



Alumniyhdistyksen näkyvyys sosiaalisissa medioissa. Miten ja miksi?

Case: Laurean alumnit ry

Soikkeli, Essi

2011 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Alumniyhdistyksen näkyvyys sosiaalisissa medioissa.
Miten ja miksi? Case: Laurean alumnit ry

Soikkeli Essi
P2P
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Soikkeli Essi

Alumniyhdistyksen näkyvyys sosiaalisissa medioissa. Miten ja miksi? Case: Laurean alumnit ry

Vuosi	2011	Sivumäärä	42
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Laurean alumnit ry:n näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja sitä, miten ja miksi siellä tulisi olla esillä. Tutkimuksen päätavoitteena oli löytää kehitysehdotuksia yhdistykselle siitä, kuinka näkyvyyttä voisi parantaa sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa keskityttiin Suomessa yleisimpiin sosiaalisen median kanavoihin.

Tutkimuksessa käsitellään yleisesti sosiaalista mediaa, Suomessa käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia kuten Facebookia ja järjestöjen ja yhdistysten esillä oloa sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen toinen osio toteutettiin laadullisena tutkimuksena eli haastatteluna. Haastateltaviksi valittiin sosiaalisen median asiantuntijoita sekä erilaisia yksityishenkilöitä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa.

Tutkimuksen tulosten perusteella voi sanoa, että yhdistyksen tulee olla näkyvillä monessa eri kanavassa. Etenkin tulee panostaa Facebookissa ja blogissa esilläoloon. Nämä kanavat ovat yhdistykselle ne, joissa on kannattavinta olla. Kehittämisehdotukset on kerätty haastattelujen, teoriapohjan ja omien tutkimusteni pohjalta.

Asiasanat sosiaalinen media, sosiaalisen median kanavat, näkyvyys sosiaalisessa mediassa, laadullinen tutkimus, yhdistys ja sosiaalinen media

Soikkeli Essi

Alum association's visibility in social media. How and why? Case: Laurea Alumni association

Year	2011	Pages	42
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to find out Laurea Alumni associations visibility in social media - how and why associations should be visible there. The main goal was to find some development proposals for this association about how they could improve their visibility in social media. In this research I have been concentrating on those social media channels that are common in Finland.

This research is about information about social media, most used channels in Finland such as Facebook and the association's presence in social media. The other half of the research has been implemented as a qualitative research in other words as an interview. Interviewees are social media experts and persons who use social media.

On evaluation of the results from the research it can be said that this association should be visible in many different social media channels. Especially the association should pay attention to having a presence in Facebook and blogs. These social media channels are for associations and those were they really should be visible. Development proposals are based on interviews, theory and my own research about social media.

Keywords social media, social media channels visibility in social media, qualitative research, association and social media

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	6
1.2	Rajaukset	7
1.3	Tutkimusmetodi	7
2	Sosiaalinen media	8
2.1	Sosiaalinen media ja perinteinen media	8
2.2	Yhdistys sosiaalisessa mediassa	9
2.3	Tutkimuksia sosiaalisesta mediasta	10
2.4	Sosiaalisen median ominaisuudet	11
2.5	Sosiaalisen median hyödyt ja haitat	12
3	Sosiaalisen median tunnetuimmat ja käytetyimmät kanavat Suomessa	12
3.1	Blogi	12
3.2	Twitter	13
3.3	Facebook	14
3.4	LinkedIn	15
3.5	Wikiti	15
3.6	Youtube	16
4	Järjestöjen ja yhdistysten esilläolo sosiaalisessa mediassa	17
4.1	Esimerkkejä muista yhdistyksestä ja järjestöistä	17
4.2	Laurean alumnit sosiaalisessa mediassa	18
5	Tulokset	19
5.1	Arto Tilli	19
5.2	Hannah Jurvansuu	22
5.3	Jarkka Salminen	24
5.4	Sami Hänninen	26
5.5	Elina Inkeroinen	29
5.6	Katri Savolainen	31
5.7	Jari Larikka	34
5.8	Yhteenveto haastatteluista	36
6	Johtopäätökset	37
7	Kehitysehdotukset	38
	Lähteet	41
	Liitteet	42
	Liite 1 Kyselylomake	42

1 Johdanto

Opinnäytetyönäiheena on yhdistyksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa - miten ja miksi. Tarkoituksena on yhdistyksen toimeksiannosta tutkia Laurean alumnit ry:n toimintaa sosiaalisessa mediassa ja miten tätä yhdistyksen toimintaa voisi kehittää. Tutkimuksen kohde on yhdistys, joka toimii ammattikorkeakouluopiskelijoiden, opettajien ja henkilökunnan verkostoitumis-yhdistyksenä. Toiminta on vapaaehtoistoimintaa.

Tutkimuksen päätavoitteena on löytää keinot, joilla Laurean alumnit ry voisi kehittää omaa esiintymistään sosiaalisessa mediassa, ja tällä tavoin olla siellä esillä paremmin yhdistyksenä. Tutkimuksessa keskitytään enimmäkseen niihin sosiaalisen median kanavoihin, jotka ovat Suomessa yleisimpiä, ja hieman niihin jotka ovat tulossa Suomen markkinoille. Opinnäytetyö koostuu haastatteluista, teoriasta, johtopäätöksistä ja ehdotuksista, kuinka kehittää näkymistä sosiaalisessa mediassa.

Alumniyhdistyksen tavoitteena on toimia verkostojen luojana kaikille jäsenilleen. Kuka tahansa Laureassa työskennellyt, opiskellut ja vastavalmistunut voi liittyä jäseneksi. Yhdistyksen toimintaa on muun muassa luokkakokouksien järjestäminen ja yhteiset tapahtumat esimerkiksi LAUREAMKON kanssa. Yhdistyksellä on yksi palkattu työntekijä, mutta hallitus on suuressa roolissa asioiden päättämisessä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää oikeat paikat sosiaalisesta mediasta, joissa yhdistyksen olisi kannattavinta olla esillä. Tutkimuksen kohteena ovat yleisesti Suomessa käytetyt sosiaalisen median sivustot kuten Facebook ja blogit. Aion haastatella muutamia sosiaalisen median parissa työskenteleviä henkilöitä sekä muutamia yksittäisiä henkilöitä, joiden tiedän olevan mukana järjestöjen ja yhdistysten toiminnassa.

Tutkimusmenetelmänä on laadullinen tutkimus eli haastattelu. Haastateltavilta on tarkoitus saada mahdollisimman kattavat vastaukset opinnäytetyön ydinkysymyksiin: miten, miksi ja missä esiintyä yhdistyksenä. Valitsin tämän tutkimusmuodon, koska näin saan paremmin selville konkreettisia asioita sosiaalisen median käytöstä sekä hyviä käytännön esimerkkejä, joita hyödyntämällä myös Alumnit-yhdistys voisi toimia. Näin saan myös selville varmasti sellaisia asioita, joita yhdistyksen kannattaa välttää sosiaalisessa mediassa.

Olen tehnyt taustatutkimusta, siitä missä Laurean alumnit ry on tällä hetkellä esillä. Yhdistys käyttää blogia, Facebookia ja LinkedIniä. Pyrin saamaan mahdollisimman selkeät ja hyvät

neuvot kuinka niitä kannattaa käyttää ja miksi. Kerron tarkemmin kehittämiskohteista sosiaalisessa mediassa hieman myöhemmin.

Pohjatietoina opinnäytetyölle aion käyttää erilaisia lähteitä (kirjoja, Internet lähteitä sekä artikkeleita). Tutkimuksen kohteena ovat Suomessa yleiset sosiaalisen median kanavat kuten Facebook ja Twitter (Suomessa Twitterin käyttö nousussa). Aion pohtia myös yleisesti sitä, kuinka yhdistyksen kannattaa olla esillä näillä sivustoilla. Pysin myös etsimään tutkimuksia sosiaalisesta mediasta sekä tutkia yhdistyksiä ja järjestöjä, jotka ovat esillä sosiaalisessa mediassa. Näitä yhdistyksiä/järjestöjä aion vertailla Laurean alumnit yhdistyksen esilläoloon sosiaalisessa mediassa. Tutkin myös onko joillakin yhdistyksillä huomattavissa jonkunlaista kaupallista hyötyä sosiaalisessa mediassa esilläolosta.

1.2 Rajaukset

Opinnäytetyössä en käsittele kaikkia sosiaalisen median kanavia vaan keskityn niihin, jotka ovat suosituimpia. Opinnäytetyössäni on tarkoituksena keskittyä Suomessa yleisiin sivustoihin ja löytää näistä sivustoista Laurean alumnit ry:lle ne, joista todellisuudessa on yhdistykselle hyötyä. Tutkimuksen teoria on rajattuna tiettyihin sosiaalisen median kanaviin ja yleiseen tietoon sosiaalisesta mediasta. Tarkoituksena on löytää ja tutkia jo tehtyjä sosiaalisen median tutkimuksia ja ehkä saada näistä tutkimuksista joitakin vihjeitä Laurean alumnit ry:lle. Olen rajannut tutkimuksen muista yhdistyksistä ja järjestöistä koskemaan vain suomalaisia yhdistyksiä ja heidän oloaan sosiaalisessa mediassa.

1.3 Tutkimusmetodi

Tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. ”Laadullisella tutkimusmenetelmän erityispiirteenä voisi todeta, että tällä tutkimusmenetelmällä tehdyn tutkimuksen tavoitteena ei ole totuuden löytäminen tutkittavasta asiasta” (Vilkka 2005, 98) Tutkimusmenetelmävalinta kuvastaa mielestäni hyvin sitä, mikä tutkimukseni yksi tavoitteista on. Tarkoituksena ei ole löytää yksiä ainoita oikeita vastauksia kysymyksiin, vaan monia erilaisia mielipiteitä siitä, kuinka sosiaalista mediaa tulisi käyttää ja kuinka sitä yhdistykset jo tällä hetkellä käyttävät.

Teemahaastattelussa poimitaan muutamat keskeiset aihealueet, joista kehitetään kysymyksiä. Haastattelussa haastatteli ja toimiva henkilö ohjaa keskustelua kysymystensä avulla. Tällä tavoin voi varmistaa sen, ettei aiheesta eksytä ja saadaan kaikki vastaukset haluttuihin kysymyksiin. (Vilkka 2005, 101) Tutkimusmetodiksi valitsin teemahaastattelun, koska näin pystyisin kysymään haastateltaviltani monia erilaisia avoimia kysymyksiä aihealueesta.

Valitsin kyseisen tutkimusmetodin pääasiassa sen takia, että toivon saavani hyviä käytännön esimerkkejä ja tietoja siitä, missä jokin muu yhdistys tai järjestö on esillä sosiaalisessa mediassa. Haastateltaviksi valitsin eritasoisia sosiaalisen median käyttäjiä, sen mukaan, kuinka paljon ja esimerkiksi mitä kanavia kyseiset henkilöt käyttävät. Muutamia haastateltavista on yksityishenkilöitä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin. Osa haastateltavista on alan asiantuntijoita. Muutamia ovat yhdistystoiminnassa mukana olevia henkilöitä.

Haastateltavia oli yhteensä 7. Jokaiselle haastateltavalle teetin samanlaisen haastattelun, mutta kaikkiin kysymyksiin en saanut jokaiselta vastausta. Tämä johtui osaksi siitä, ettei jokin heistä käytä kyseisiä sosiaalisen median kanavia esimerkiksi yhdistyksen toiminnassa ollenkaan.

2 Sosiaalinen media

Sana sosiaalinen tarkoittaa muun muassa ihmistä, joka tulee toimeen kaikkien kanssa. Sana media taas tarkoittaa erilaisia viestintäkanavia kuten sanomalehtiä. Yhdessä nämä sanat muodostavat sosiaalisen median. Sosiaalisen median päätarkoituksena on auttaa ihmisiä verkostoitumaan ja sosialisoitumaan muiden ihmisten kanssa ympäri maailmaa. Yhteisöt ja verkostot ovat kaikki sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media sisältää erilaisia viestimiä kuten Facebookin, Bloggerin, Twitterin ja Wikipedian.

Sosiaalisella medially halutaan korostaa sitä, että uusi aikakausi on alkanut. Kun puhutaan WEB 2.0:sta, se ei kuitenkaan tarkoita samaa kuin sosiaalinen media. WEB 2.0:lla tarkoitetaan ja viitataan lähinnä verkkopalveluihin ja tekniikoihin. Aivan ensimmäinen sosiaalisen median muodot olivat keskustelufoorumit sekä IRC (Internet Relay Chat). Näitä ei kuitenkaan vielä niiden synnyttyä kutsuttu sosiaalisiksi mediaksi, vaan se muodostui myöhemmin. (Serola 2010, 264-265)

2.1 Sosiaalinen media ja perinteinen media

Sosiaalinen media muodostuu viestimisestä, jossa viestintä tapahtuu muutamalle tai monelle ihmiselle samaan aikaan. Sosiaalisessa mediassa tietoja, videoita ja muun muassa musiikkia jaetaan vapaaehtoisesti. Sosiaalinen media ei eroa kovinkaan paljon perinteisestä mediasta. Perinteisellä medially on yleisö kuten sosiaalisella mediallykin, mutta erona kuitenkin on se, että sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat ja kopioivat tietoa usein omaksi huvikseen. Se mitä joku ihminen julkaisee sosiaalisessa mediassa, voi olla kaikille julkista tai julkista pelkästään tietylle ryhmälle. Joskus sosiaalisen median alustat voivat olla myös täysin yksityisiä, jolloin kukaan muu kuin kyseisen asian tuottaja ei voi päästä käsiksi aineistoon. (Serola 2010, 265, 267-268)

On myös toinen syy, joka erottaa sosiaalisen median perinteisestä mediasta. Sosiaalinen media edistää ihmisten vuorovaikutteisuutta sekä tapaa olla sosiaalisia, tämä on yksi suurimmista eroista, kun verrataan perinteistä ja sosiaalista mediaa. Perinteinen media on hieman etäisempi ja osana julkista elämän piiriä ja sosiaalinen media taas toimii ryhmien sekä yhteisöjen että perheiden lähellä. Sosiaalinen media tarjoaa myös yritykselle paikan, jossa solmia uusia yhteistyösuhteita tai löytää uusia liiketoimintamahdollisuuksia. (Serola 2010, 274-275)

Yhteisöllisen ja perinteisen median toinen suuri ero on se, että yhteisöllisessä mediassa ihminen pystyy olemaan vuorovaikutteinen ja jopa kertoa omia mielipiteitään aidosti keskustelemalla. Jos todella haluaa olla läsnä sosiaalisessa mediassa, tulee siellä reagoida asioihin ja tuottaa sisältöä. Nämä yhdistämällä voi vaikuttaa. (Forsgård, Frey 2010 sivu 55)

Sosiaalisessa mediassa on se haitta, että siellä ei voi määrätä mitä joku kertoo tai puhuu sinusta. Tämä riski on otettava, jos halutaan liittyä sosiaaliseen mediaan. On myös otettava huomioon, että ihmisillä on sananvapaus, jolloin ei ole oikein mennä poistamaan näitä mahdollisia negatiivisia kommentteja, koska tällöin voi saada vastustajia asianomaisilta. Internetissä niitä on helppo lähettää, koska kommentin voi tehdä nimettömänä tai nimimerkillä. Kriittikkiä sosiaalisessa mediassa tulee varmasti, mutta se on merkittävä osa yhteisöllistä mediaa. Kriittikin saantia ei voi estää, mutta siihen voi varautua sekä sitä voi hyödyntää. (Forsgård, Frey 2010, 62-63)

2.2 Yhdistys sosiaalisessa mediassa

Kohderyhmän valinta ja tunnistaminen on ensimmäinen osa sosiaaliseen mediaan astumista. Toisena on mietittävä, mitä haluaa saavuttaa sosiaalisessa mediassa. Näiden kahden ensimmäisen perusteella tulee suunnitella strategia, jonka jälkeen valitaan tekniikat ja sosiaalisen median kanavat, joissa halutaan olla esillä. (Helin 2010)

”Haarukoi kohderyhmäsi, luo heitä kiinnostavaa tietoa ja näkökulmia, paketoï sisältö heitä kiinnostavaan muotoon ja vie se heille relevantteihin kanaviin.” (Forsgård, Frey 2010, 65)
Tässä on mielestäni hyvin kiteytettynä se, miten yhdistyksen tulisi olla esillä sosiaalisessa mediassa. Tärkeää on tuntee ja tietää yhdistyksen todellinen kohderyhmä ja heitä kiinnostavat aiheet. On huomioitava, se missä yhdistyksen jäsenet seuraavat mielellään yhdistystä. Kanava voi olla Facebook tai esimerkiksi blogi, mutta huomattavaa on se, että se missä jäsenet ovat, on selvitettävä heiltä itseltään.

Sosiaalisessa mediassa aineistojenkäyttö on tuonut myös tekijänoikeudellisia ongelmia. Kyseessä ovat tekijänoikeuksien loukkaukset, sillä sitä mitä jotkut käyttäjät haluavat julkaista ei tarkisteta etukäteen. Kun aineisto on julkaistu, sen laillisuutta tai hyväksyttävyyttä arvioivat

ainoastaan verkoston käyttäjät. Näin siis kaikki aineistot eivät välttämättä ole tekijänoikeudellisesti oikein esillä, jotkut toisten aineistoja kopioineet eivät välttämättä ole edes tietoisia, siitä että rikkovat tekijänoikeuksia. (Serola 2010, 270)

Jos sosiaalinen media tarjoaa yrityksille liiketoimintamahdollisuuksia tai helpottaa yhteistyötä muiden yritysten välillä - miksi myös yhdistys ei voisi olla osa sosiaalista mediaa? On huomattavaa että, vaikka yhdistys ja yritys ovat erilaisia organisaatioita, monet toimintatavat ja mainostuskeinot ovat hyvin samankaltaisia ja siksi tavat toimia sosiaalisessa mediassa, sopivat sekä yritykselle että yhdistykselle.

2.3 Tutkimuksia sosiaalisesta mediasta

Suomessa on viime vuosina tehty paljon tutkimuksia sosiaalista mediasta ja sen käytöstä yrityselämässä. Internetistä löytyy paljon esimerkkejä tutkimuksista ja niiden tuloksista. Tutkimukset ovat pääasiassa kohdistettuna yrityksille, mutta tietenkin samat asiat pätevät myös usein yhdistyksiin.

On tehty tutkimus siitä, kuinka toimittajat hyödyntävät sosiaalista mediaa uutistyössään. Valtaosa tutkimukseen osallistuneista toimittajista käyttää viikoittain sosiaalista mediaa jollakin tavalla työssään. Tutkimuksen perusteella uskotaan, että sosiaalisen median käyttö toimittajien tulee yleistymään tulevaisuudessa. Toimittajilla sosiaalisen median käyttö on yleistä juttuja etsiessä. Huonoksi puoleksi sosiaalisesta mediasta on todettu se, ettei aika riitä välttämättä sen seuraamiseen. (Hosiokoski 2009)

Toinen tutkimus sosiaalisen median hyödyntämisestä on tehty keväällä 2011. Tutkimus tehtiin yrityksille. Tutkimuksesta selvisi, että sosiaalinen media on otettu vakavasti vastaan yrityksistä, mutta perustietoja siitä kaivataan lisää. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä noin 48 %:lla on tehtynä sosiaalisen median suunnitelma ja noin puolella näistä yrityksistä on valittuna sosiaalisen median vastuuhenkilö. Tutkimuksessa sosiaalisen median kanavista suosituimmaksi nousi Facebook, jonka jälkeen suosituimpia olivat Youtube ja Twitter myös blogit koettiin hyödylliseksi. Erityisesti tässä tutkimuksessa nousi esiin haasteita, joita kohdataan sosiaalisen median käytöstä. Haasteeksi koettiin se, ettei sosiaalista mediaa tunneta vielä tarpeeksi tällä hetkellä ja se että monilla yrityksillä ei ole perustietoa sosiaalisesta mediasta. Myös oman yrityksen sosiaalisen median osaaminen koettiin haasteeksi. (Whitevector ja Kaiqu 2011)

On myös tehty toinen tutkimus siitä, kuinka sosiaalista mediaa käytetään yrityksissä. Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli löytää tietoja ja käsityksiä siitä, kuinka sosiaalista mediaa käytetään ja kuinka sitä hyödynnetään yrityksissä. Tutkimuksen tuloksien perusteella voi sanoa,

että sosiaalinen media on viestimistä suurelle yleisölle ja etenkin verkostoitumista. Tutkimukseen vastanneet käyttivät sosiaalista mediaa verkostoitumiseen ja jakamiseen. Sosiaalinen media koetaan kuitenkin vieraaksi yrityksen käytössä, koska sitä pidetään ns. vapaa-ajan väli-
neenä viestiä. Tutkimukseen vastanneiden suosiossa eri sosiaalisen median kanavista oli Facebook myös LinkedIniä, Twitteriä ja blogit mainittiin monien vastanneiden keskuudessa. (Pre-wise Finland Oy 2009)

2.4 Sosiaalisen median ominaisuudet

Sosiaalisesta mediasta tekee voimakkaan työkalun yritysten viestinnässä kuusi erittäin arvokasta sosiaalisen median ominaisuutta: aitous, selkeys, välittömyys, osallistuminen, yhteisöllisyys ja vastuullisuus. (Postman 2009, 8) Vaikka nämä työkalut ovatkin sosiaalisen median ominaisuuksia yritysten viestinnässä, mielestäni niitä voi soveltaa myös yhdistyksen viestintään.

Tärkeimpiä sosiaalisen median ominaisuuksista on aitous. Tällä tarkoitetaan, sitä miten yrityksen tai kenen tahansa yksityisen henkilön tulisi esiintyä Internetissä. Toinen tärkeä ominaisuus on selkeys. Tällä taas tarkoitetaan, sitä että yrityksen tulee olla selkeästi selvillä, siitä mitä jälkiseuraamuksia voi seurata. (Postman 2009, 9)

Välittömyydellä tarkoitetaan, sitä kuinka sosiaalisen median ja Internetin kautta esimerkiksi uutiset leviävät ihmisten tietoisuuteen nopeammin. Viestintä sujuu erittäin nopeasti sosiaalisen median avulla. Tästä voi olla hyötyä, mutta myös haittaa. Viestiminen yrityksen sisällä on nopeutunut. On otettu käyttöön erilaisia foorumeita pelkästään kyseiselle yritykselle. Näissä foorumeissa viestiminen yritysten henkilöstön välillä sujuu helposti. (Postman 2009, 10)

Sosiaalisen median ominaisuuksista yksi on osallistuminen. Osallistuminen on sitä, että esimerkiksi yrityksen tai yhdistyksen blogissa vierailijat voivat jättää kommentteja kirjoituksiin tai kysyä asianomaisilta kysymyksiä. Se, että kuluttajat saavat osallistua keskusteluun esimerkiksi blogissa, tuo riskejä yritykselle. Kuluttajat voivat käyttää kommentointia siihen, että julkaisevat suoraan jonkun asian yrityksen Internet-sivuilla. Yhteisöllisyydellä tarkoitetaan melkein samaa kuin välittömyydellä. Yhteisöllisyys tarkoittaa myös sitä, että kommunikaatio ei pelkästään kulje nopeasti, vaan se myös levittyy mahdollisimman laajalle alueelle. (Postman 2009, 11-12)

Myös vastuullisuus on yksi kuudesta sosiaalisen median ominaisuuksista. Tällä tarkoitetaan sitä, että Internetistä löytyy myös paljon sellaista, mitä ihmisten ei tulisi julkaista ja jopa sellaista mikä on laitonta. Monet ovat pelkällä nimimerkillä Internetissä ja kommentoivat sen varjolla muiden tekemisiä anonyyminä. Olisikin hyvä, jos jokainen ihminen olisi omana itse-

nään eikä esittäisi jotain muuta. Näin välttyttäisiin laittomuuksilta ja väärinkäsityksiltä. (Postman 2009, 12-13)

2.5 Sosiaalisen median hyödyt ja haitat

Sosiaalisen median kautta työntekijöiden rekrytointi on lisääntynyt etenkin ulkomailla. Ennen ihmiset käyttivät hyödykseen sosiaalisen median kanavoita työpaikkoja etsiessä, mutta tänä päivänä yritykset jopa rekrytoivat työntekijöitä yhteisöllisen median kautta. Monet yritykset käyttävät erityisesti Facebookia apunaan rekrytoidessa uusia työntekijöitä. Suomessa rekrytoinnit sosiaalisen median kautta eivät vielä ole kovinkaan yleisiä, mutta odotettavaa on, että näin tulee tapahtumaan. (Holappa 2007) Yhtenä hyvänä esimerkkinä Facebookin käytöstä rekrytointikanavana on Satamalakon yhteydessä rekrytoidut ahtaajat. Yhteisöllisen median kautta rekrytoinnista voisi olla hyötyä myös yhdistykselle. Yhdistys voisi etsiä harjoittelijaa sosiaalisen median kautta yhtä hyvin, kuin he olisivat voineet etsiä toiminnanjohtajaa esimerkiksi Facebookin kautta.

Sosiaalisessa mediassa näkyvilläolosta on myös haittaa joissakin tapauksissa. Monia virheellisiä viestejä leviää helposti joistakin yrityksistä, tällöin asiakkaat ja sidosryhmät saavat vääränlaisen kuvan yrityksestä. Etenkin juuri sosiaalisen median kautta kaikki leviää helposti moneen eri kanavaan. Maineen menettäminen on vaarana, jos väärä tietoja lähtee yrityksestä liikkeelle. Riskit kasvavat, kun oikea ja väärä sekoitetaan keskenään Internetissä. On myös mahdollista, että yritys ei pysty jostakin syystä reagoimaan muutoksiin, tällöin riskit sosiaalisessa mediassa kasvavat. (Aula 2010) Ei niinkään haittana vaan uhkana koetaan sosiaalisessa mediassa kontrollin puute, läpinäkyvyys ja muun muassa tietoturva. (Heikkilä 2011) Nämä kaikki on riskejä, jotka on otettava huomioon, jotta pysytään hetkessä mukana.

3 Sosiaalisen median tunnetuimmat ja käytetyimmät kanavat Suomessa

Seuraavassa osiossa kerrotaan yleisesti sosiaalisen median suosituimmista, tunnetuimmista ja käytetyimmistä sivustoista Suomessa. Tarkoituksen on selvittää, mikä sosiaalisen median sivusto olisi hyödyllinen juuri yhdistykselle. On selvítettävä myös se, mikä on kannattavaa ja mistä seuraa suurin hyöty yhdistykselle sekä se, miten näitä sivustoja yhdistyksen tulisi käyttää.

3.1 Blogi

Sana blogi tulee englanninkielen sanoista log ja web. Web tarkoittaa verkkoa ja log lokia. Blogi itsessään tarkoittaa Internetissä olevaa verkkosivustoa, jonne kuka tahansa voi kirjoittaa omia ajatuksiaan. Kaikki mitä ihminen kirjoittaa blogiin, säilyy siellä, ellei sitä erikseen sieltä

poisteta. Vanhojakin tekstejä voi lukea ja ne pysyvät muuttumattomina. Blogien voima on se, että blogissa tekstien julkaiseminen on helppoa, nopeaa ja vaivatonta ja tällöin se tavoittaa myös suuren yleisön. (Kilpi 2006, 3)

Blogi oli alkuperäinen läpimurto sosiaaliselle medialle. Ensimmäiset blogit sisälsivät alun perin vain tekstiä, myöhemmin mukaan tuli valokuvat, linkit toisiin blogeihin ja jopa videot. Alkuperäiset blogit kertoivat vain ihmisten omista aktiviteeteista. Blogeja on helppo käyttää ja kuka vain voi alkaa kirjoittaa blogia, siihen ei tarvita teknisiä taitoja, vaan kaikki löytyy valmiina Internetistä. (Postman 2009, 35-36)

Blogit sisältävät yleensä mahdollisuuden kommentoida tekstejä. Se että pystyy kommentoimaan kirjoituksia, on yksi sosiaalisen median elementeistä. Kommentteja pystyy myös järjestelemään, mikä tarkoittaa sitä, että ne voidaan asettaa jonoon odottamaan blogin kirjoittajan hyväksyntää, ennen kuin ne julkaistaan kaikille lukijoille. (Postman 2009, 37)

Blogiin kirjoittamisen päällimmäisenä ideana on vuorovaikutteisuus. Blogien ylläpitäjät eivät aina ole pelkästään yksityisiä henkilöitä, myös yritykset, organisaatiot ja yhdistykset voivat ylläpitää blogia. Taka-ajatuksena yrityksillä on blogia pidettäessä se, että tällä he maksimoivat kuluttajien keskusteltuun osallistumisen. Monissa ammattikorkeakouluissa blogeja käytetään oppimisen tukena. Opiskelijat kirjoittavat oppimiaan ja opettajien määräämiä asioita blogeihin, jonka jälkeen muut voivat käydä kommentoimassa toistensa tuotoksia. (Haasio 2008, 162)

3.2 Twitter

Twitter tarkoittaa mikrobloggaussivustoa Internetissä. Kyseisellä sivustolla käyttäjät voivat kirjoittaa 140 merkin pituisia viestejä (tweetejä) kaikille heidän profiiliensa seuraajille. Twitterissä yhdistyy blogien kirjoittelu, pikaviestimet, keskustelukanavat ja sähköposti. Twitter sai alkunsa vuonna 2006, aluksi sivustoa käyttivät vain IT-alan ihmiset ja median ammattilaiset. Sitten se on siirtynyt laajaan tietoisuuteen myös muiden ihmisten keskuudessa. Yksi osa käyttäjistä on julkisuudenhenkilöitä, mikä tuo omalla tavallaan twitteriä suuremman ihmisjoukon tietoisuuteen. Twitterin suosio nuorten seurassa ei aluksi ollut kovin suurta. Tilastojen mukaan tämä on kuitenkin muuttunut ja yhä enemmän nuoret ovat kiinnostuneita seuraamaan esimerkiksi omia julkisuuden idoleitaan Twitterin kautta. (Haavisto 2009, 6-7)

Twitter on yksinkertainen, helppokäyttöinen ja vaivaton sivusto, jota kaikki osaavat käyttää. Vaikka Twitterin käyttö onkin yksinkertainen verrattuna esimerkiksi tavalliseen blogiin, se on kuitenkin yksi sosiaalisen median kasvavimmista välineistä. Siinä yhdistyy yhteisö, chatti, uutiset. (Postman 2009, 48-49)

Twitterin suosio kasvaa edelleen koko ajan. Tällä hetkellä jäseneksi liittyy yli 10 000 ihmistä päivässä. Monet kuitenkin eivät saa kiinni Twitterin ideasta kovin helposti ja eivätkä tämän takia jatka sen käyttöä muutaman 'tweetauksen' jälkeen enää ollenkaan. Twitterissä ihmiset eivät ole keskenään kavereita, vaan siellä heitä kutsutaan seuraajiksi. Kaikki voivat olla kaikkien seuraajia, koska jonkun henkilön seuraamiseen ei tarvita seurattavan hyväksyntää. Näin myös tavalliset ihmiset voivat seurata muun muassa USA:n presidenttiä Twitterissä. (Haavisto 2009, 7, 9)

Toki myös tässä sivustossa on huonot puolensa. On havaittu, että jotkut ihmiset eivät esiinny Twitterissä omina itsenään. Jopa joidenkin yritysten nimillä on esiinnytty, ja kun on tutkittu asiaa, on huomattu, ettei kyseinen henkilö edes ole töissä kyseisessä työpaikassa. (Postman 2009, 50)

Kaikkien sosiaalisten medioiden suosio vaihtelee maittain. Suomessa suosituimpia sosiaalisen median sivustoja ovat Facebook ja IRC-galleria (etenkin nuorten suomalaisten keskuudessa). Twitterin suosio on kasvamassa, mutta sitä hidasti suuresti suomalaisen Jaiku-sivuston suosio. Jaikua ei kuitenkaan enää kehitetty, joten suurin osa sen käyttäjistä siirtyi twitterin käyttäjiin. Tällä hetkellä suomessa on vain muutamia tuhansia Twitterin käyttäjiä. (Haavisto 2009, 8)

3.3 Facebook

Facebook sai alkunsa vuonna 2004, kun Harvardin opiskelijat Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes ja Eduardo Saverin päättivät tehdä opiskelijoille yhteisen foorumin, jossa kaikki voisivat keskustella toistensa kanssa. Facebook oli alun perin tarkoitettu pelkästään yliopistoissa opiskeleville opiskelijoille. Mutta sittemmin se on laajentunut suuren joukon suosioon. Tänä päivänä Facebook on yksi käytetyimmistä sosiaalisen median verkostoista. Facebookia käyttää yli 500 miljoonaa ihmistä ympäri maailmaa.

Facebookin perus ideana on yhteisöllisyys, mikä tietysti on myös koko sosiaalisen median tärkein ominaispiirre. Sen avulla voi kommunikoida kenen tahansa kanssa ympäri maailmaan, voi luoda uusia ystävyysuhteita tai kertoa omasta elämästäsi ja jakaa sen muiden kanssa. Facebookin avulla voi tehdä kontakteja useisiin tahoihin, esimerkiksi työnhaussa voi käyttää Facebookia apuna. (Haasio 2009, 173)

Yhdistyksen oleminen Facebookissa on yhtä tärkeää kuin yritysten. Mielestäni kummallekin pätee samat syyt, miksi siellä kannattaa olla ja miten. Ensiksi tulee miettiä tehdäänkö Facebookiin sivu vai ryhmä? Vai onko kannattavaa tehdä kumpikin? Kun on päästy perille siitä, onko yhdistys valinnut sivun vai ryhmän itselleen, on hyvä alkaa miettimään, mitä kaikkea

haluaa ihmisille kertoa, mitä kannattaa linkittää sivulle ja etenkin sitä, kuinka saada ihmiset kiinnostumaan ja liittymään ryhmään tai ”tykkäämään” sivusta. Nämä ovat yhdistyksen Facebookin käytössä yleisimmät asiat, joista kannattaa lähteä aloittaa.

Facebook-ryhmään henkilön tulee liittyä ja sivusta voi vain ”tykätä”. Ryhmä voi olla pienemmälle ihmisjoukolle parempi, koska se voi olla esimerkiksi yksityinen, jolloin ryhmään voidaan kutsua vain tiettyjä ihmisiä. Sivussa on siis parempaa se, että kuka vaan voi tykätä siitä, jolloin kynnys ryhtyä pitämään sivusta on alempi kuin ryhmässä, johon tulee liittyä. Facebook-ryhmät ovatkin suosituimpia pienissä piireissä, jolloin myös asiat, joita siellä käsitellään, ovat paljon henkilökohtaisempia. (Greenstein 2009)

3.4 LinkedIn

LinkedIn on samankaltainen sosiaalinen media kuin Facebook. Suurin ero kuitenkin löytyy siitä, että LinkedIn on liike-elämään perustuva yhteisöllinen media. Kyseisessä mediassa ihmiset esittäytyvät alansa ammattilaisina ja kertovat omista työkokemuksistaan toisille. Jotkut jopa liittävät CV:nsä profiiliinsa. Tämän kautta voi myös etsiä töitä. LinkedInissä on mahdollisuus liittyä erinäisiin ryhmiin, jotka ovat esimerkiksi kyseisen henkilön entisiä työpaikkoja tai opinahjoja. (Soininen 55)

On hyvä muistaa, että LinkedIn on liike-elämän sosiaalinen verkosto, jonka avulla voi saada juuri oikean ryhmän ihmisiä kiinnostumaan samasta itseä kiinnostavasta asiasta. On mahdollista, että Facebookissa jokin aihe ei saa kannatusta lainkaan, mutta LinkedInissä asia on suuremman joukon tiedossa. Kun tietää, miten LinkedInissä tulee käyttäytyä, on tärkeää, että pitää käyttäytymisen myös ammattimaisena. Tällä tarkoitetaan sitä, että jätetään turhat asiat sanomatta, kuten vaikka ”mitä söi aamupalaksi”. (Clapperton 2009, 72)

3.5 Wikit

Sana wiki tulee Havaijin kielen lausahduksesta ’wiki wiki’, mikä tarkoittaa nopeasti. (Postman 2009, 50) Wikit tarkoittavat verkkosivustoja, joita jokainen voi muokata. Melkein kaikissa näissä niin sanotuissa tietosanakirjoissa kaikki voivat julkaista tietoja ilman rekisteröimistä. Jokainen ihminen voi muokata ja lisätä tekstiä. Tunnetuin wiki maailmassa on Wikipedia. Wikiin voi luoda Internetiin myös niin, että muut eivät pysty muokkaamaan kyseistä artikkelia. Tämä kuitenkin ei ole oikein wikiä kohtaan, koska sen tarkoituksena on olla avoin kaikille kirjoittajille ja muokkaajille. (Haasio 2009, 171)

Siitä on myös paljon spekulointia, onko wikit oikeastaan sosiaalista mediaa vai eivät. Mutta kuitenkin esimerkiksi Wikipedia käyttää sosiaalisen median tekniikoita pitääkseen itsensä ajan tasalla. Wikipedia on tunnetuin ja varmasti myös käytetyin wiki maailmassa. Se toimii juuri niin kuin wikit toimivat - sen muokkaajina ovat ihmiset ympäri maailmaa. Kaikilla on oikeus kirjoittaa ja lisätä tietoja Wikipediaan. (Clapperton 2009, 87)

Wikipedia on rakennettu Wikipedia-alustalle. Wikipediassa on editoijia, jotka hyväksyvät kaikki Wikipedia-artikkelit. Jotkut dokumentit ovat voineet jo saavuttaa 'sivu-statusen', jolloin Wikipedian editoijat ovat sen hyväksyneet. Toiset artikkelit saattavat kuitenkin olla vielä tekeillä, jolloin niitä kutsutaan tyngäksi (stub). (Postman 2009, 50-51)

3.6 Youtube

Youtube on Googlen omistama videopalvelu, jota voi käyttää 24 eri kielellä ympäri maailmaa (Soininen 2010, 58) Youtube on verkkosivusto, jossa ihmiset voivat ladata ja katsoa toisten tekemiä videoita. Sivustolta voi löytää videoita eri artisteilta tai jopa joulutervehdyksen Englannin kuningattarelta. Videoiden lisääminen ja katsominen on ilmaista. Youtubeen voi myös kirjautua ja lisätä videoita tehdylle kanavalle. Videoita on helppo linkittää sellaisinaan toiselle sivustolle esimerkiksi blogiin. Kun tehdään videoita Youtubeen, on hyvä muistaa että ihmiset eivät jaksu katsoa kovinkaan pitkiä videoita, koska ne vievät liikaa heidän ajastaan. (Clapperton 2009, 88-90)

Sivusto on perustettu vuonna 2005, perustajina toimivat kolme PayPalin työntekijää: Chad Hurley, Steve Chen ja Jewid Karim. Tällä hetkellä Youtube on maailman suosituin videopalvelu. Katselumäärät kasvavat koko ajan suuremmiksi. (Soininen 2010, 58) Youtubessa videoita pystyy kommentoimaan ja myös antamaan näille videoille arvosanoja (pisteitä), joiden avulla määritellään, kuina hyvä video on. Myös yrityksen käyttävät Youtubea esimerkiksi tuotteiden mainostamiseen tai ohjeita antaviin videoihin. (Postman 2009, 43-44)

Yhdistyksen käytössä Youtube on ehkä tarpeeton. Ainoa missä Youtubea voisi käyttää hyödyksi, on se, että jostakin yhdistyksen tapahtumasta tehtäisiin esimerkiksi video Youtuben avulla ja se olisi linkitettyinä muihin sosiaalisen median kanavoihin. Näin saisi myös kuvallista ja liikkuva mainostusta tulevasta tapahtumasta. Tämä voisi olla yksi tehokeino saada ihmisiä mukaan tapahtumaan. Kuva ja ääni kiehtovat ihmisiä ja varmasti myös motivoi.

4 Järjestöjen ja yhdistysten esilläolo sosiaalisessa mediassa

4.1 Esimerkkejä muista yhdistyksestä ja järjestöistä

Se miksi järjestöjen ja yhdistysten tulee käyttää sosiaalista mediaa esilläoloon, on se, että sitä kautta on helppo saada palautetta, sosiaalinen media voi toimia markkinointikanavana, se on helppo tapa yhdistää jäsenet toisiinsa ja velvoittaa sekä innostaa ihmiset mukaan yhdistyksen aktiviteetteihin. (Helin 2010) Tutkimukseni yhtenä osiona olen seurannut muutamien järjestöjen ja yhdistysten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Näiden järjestöjen ja yhdistysten käytetyimpänä sosiaalisen median kanavana on Facebook, mutta myös blogi on osalla käytössä. Nämä ovat erittäin hyviä vertailukohtia Laurean alumnit ry:hyn, koska niillä on erittäin kehittynyttä ja aktiivista käyttäytymistä ja näkyvillä oloa sosiaalisessa mediassa.

Ensimmäisenä tutkimuksen kohteena on Martat, tällä järjestöllä on käytössä Facebook ja blogi rakennettuna Internet-sivujen sisälle. Blogissa Martoilla on paljon erilaisia kirjoituksia arjen kokkausvinkeistä, mainostusta jäseneksi liittymisestä, valokuvia tapahtumista ja yhteistyöstä sekä esimerkiksi matkapäiväkirja. Blogia päivitetään tasaisin väliajoin, ei liian usein ja jopa ehkä liian harvoin. Laurean alumni kohdalla tällainen blogin käyttö voisi olla hyödyllinen. Esimerkiksi samanlainen matkapäiväkirja kuin Marttojen blogissa olisi sellainen mahdollista tehdä myös Laurean alumniin blogiin. Matkapäiväkirjan sisältö voisi koostua vaikkapa päivästä alumniin tehtävien parissa. Kirjoittaja voisi olla toiminnanjohtaja, joka kertoisi omasta päivästä.

Martat käyttävät myös Facebookia yhtenä sosiaalisen median kanavana. Facebookissa Martoilla on perustettu ryhmä, jolla on melkein 3000 jäsentä ryhmässä. He päivittävät Facebookia erittäin usein. Yleisesti esillä on tiedotusta kiertueista ja kokouksista ja kaikki blogi-tekstit on myös linkitettyä Facebookiin. Monet ihmiset kertovat ryhmässä kokemuksistaan ja siellä jaetaan aktiivisesti vinkkejä esimerkiksi ruuanlaitosta. Laurean alumneilla tulisi olla myös vuorovaikutusta ihmisten välillä, sillä on todella tärkeää aloittaa ja pitää yllä keskustelua tärkeistä asioista. Aktiivinen keskustelu ja vastaaminen jäsenten ja muiden kysymyksiin on ehdottoman tärkeää.

Toinen järjestö jonka käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa oli pienen tutkimuksen alla, on Mannerheimin Lastensuojeluliitto. Tämä järjestö on avoin kansalaisjärjestö Suomessa. MLL on aktiivisena näkyvillä Facebookissa. Facebookiin MLL on perustanut sivun, jolla on tällä hetkellä melkein 5000 tykkääjää. He päivittävät viikoittain Facebookia, päivityksen kohteina ovat ajankohtaiset asiat, tiedot tapahtumista ja toiminnasta, kilpailut ja ihmiset jakavat kokemuksiaan. Erittäin huomattavana MLL:n Facebook sivulla on se, että ihmiset kysyvät asioista ja haluavat ja jopa janoavat tietoja. MLL vastavuoroisesti vastaa ja kommentoi pikaisesti ja erit-

täin asiallisesti ihmisten kysymyksiin ja herättää tällä tavalla mielenkiintoa myös muissa sivun seuraajissa.

MLL myös järjestää erilaisia kilpailuja Facebookin kautta. Tästä olisi ehkä hyvä ottaa jonkinlaista vinkkiä myös Laurean alumneille. Ehkä myös heidän Facebook-sivullaan voisi järjestää jonkinlaisen kilpailun, josta olisi hyötyä myös yhdistykselle sekä pieni palkinto voittajille. Vuorovaikutus ihmisten välillä on todella tärkeää kaikille yhdistyksille ja yrityksille. Myös SPR käyttää Facebookia aktiivisesti. SPR:n Facebook-sivu on erittäin asiapohjainen ja juuri asiat ovat se, mikä ihmisiä kiinnostaa.

Tutkimuksen kohteena oli myös kaksi samankaltaista yhdistystä kuin Laurean alumni ry. Toinen yhdistyksistä on Helsingin Yliopiston alumnilyhdistys ja toinen Metropolian alumni ry. Kummallakin yhdistyksellä on käytössä ainoastaan Facebook. Tutkiessani yhdistysten sosiaalisen median esilläoloa, huomasin että kummassakaan yhdistyksessä ei kovin usein päivitetä Facebookia. Jonkinlaista tiedotusta on yhdistyksen toiminnasta ja kouluun liittyvistä asioista, mutta päivityksiä on aivan liian harvoin. Koska Suomessa alumnitoiminta etenkin ammattikorkeakouluissa, on aika vähäistä tällä hetkellä, ei kovin montaa vertailukohdetta löydy Laurean alumni ry:lle. Tästä huomaa sen, että Laurean alumni ry on jo muita edellä sosiaalisen median kanavien hyödyntämisessä, vaikka myös muilta on opittavaa.

Metropolian alumni ry:llä on Facebookissa kilpailuja ja tietoja esimerkiksi alumni-toimesta järjestettävistä koulutuksista. Yhtenä ideana Laurean alumneille voisi käyttää tuota kilpailua. Se voisi kiinnostaa ihmisiä ja näin ehkä tuoda uusiakin jäseniä sosiaaliseen mediaan, koska jos ihmisiä kiinnostaa jokin asia, he varmasti myös jakavat tietoa eteenpäin. Jos Laurean alumni ry:llä resurssit riittäisivät, voisi se helposti myös kehittää jonkinlaista koulutusta jäsenilleen tai vaikkapa tietylle opiskelijaryhmälle. Etenkin Metropolian alumni Facebookissa oli erittäin kiinnostava koulutus esiteltynä. He olivat järjestäneet koulutusta sosiaalisesta mediasta yrittäjille tai yrittäjyydestä kiinnostuneille jäsenilleen. Ehkä Laurean alumni ry:n kannattaisi miettiä, minkälaisista koulutuksista ihmiset voisivat olla kiinnostuneita.

4.2 Laurean alumni sosiaalisessa mediassa

Itse Laurean alumni ry on sosiaalisessa mediassa jo tälläkin hetkellä esillä, mutta tarkoituksena on yrittää keksiä hyviä keinoja joilla heidän näkyvyyttään voitaisiin parantaa ja lisätä. Tällä hetkellä Laurean alumni ovat esillä Facebookissa ja LinkedInissä sekä he kirjoittavat blogia. Facebookissa alumni esillä olo on melko aktiivista - statuspäivityksiä tehdään tietyn väliajoin.

Laurean alumnit ry on esillä Facebookissa omalla sivullaan. Mielestäni sivusto kertoo monipuolisesti alumneista ja siitä mitä toimintaa heillä on, jopa jäseneksi voi liittyä Facebookin kautta, kunhan vain täyttää lomakkeen. Sivun seinällä kerrotaan hallituksen kokouksista ja tapahtumista, mutta ei kovinkaan useasti. Laurean alumnit ry:n kotisivuilta löytyy linkki, josta pääsee seuraamaan alumnien Facebook-sivua.

Laurean alumnit ry löytyy myös LinkedInistä. LinkedIn on hieman ammattimaisempi yhteisö, mutta sieltä löytyy paljon suppeammin tietoa yhdistyksestä. Ei niinkään esitellä kaikkia tapahtumia vaan puhutaan yhdistyksestä ammattimaiseen tapaan. LinkedInistä löytyy kaksi eri ryhmää Laurean alumnit ry:lle. Ensimmäinen ryhmä on ”companies”, jossa seuraajia löytyy 3 ja toisessa ryhmässä taas 94.

Laurean alumnit ry:llä on käytössään myös blogi. Blogissa Laurean alumnit ry on hieman passiivinen. Tällä hetkellä blogi päivityksiä tehdään todella harvoin, vaikka todellisuudessa jos halutaan näkyvyyttä, tulisi blogissa olla myös aktiivista päivitystä.

5 Tulokset

Tutkimuksen teemahaastatteluihin valitsin seitsemän eri henkilöä. Jokaiselta henkilöltä kysyin suurinpiirtein samat kysymykset, jotka olin etukäteen suunnitellut kysyttäväksi (Liite 1.). Jokainen henkilö on oman alansa osaaja, jotkut ovat vahvasti mukana yhdistystoiminnassa ja jotkut taas sosiaalisen median ammattiosaajia. Kaikki haastateltavat ovat jollakin tapaa mukana sosiaalisessa mediassa esimerkiksi omana itsenään. Haastattelujen tavoitteena oli löytää mahdollisimman paljon esimerkkejä siitä, kuinka yhdistyksen kannattaisi toimia sosiaalisessa mediassa.

Kaikki haastattelut on nauhoitettu ja kaikista haastatteluista tein myös muistion nauhoituksen lisäksi. Jokainen haastattelu kesti noin puoli tuntia. Haastattelut tehtiin maaliskuussa. Seuraavassa käsittelen ja analysoin jokaisen haastattelun kerrallaan. Lopuksi kokoan yhteen tulokset, jotka sain haastatteluja tehdessä.

5.1 Arto Tilli

Arto Tilli on Vehkalahden Veikkojen toiminnanjohtaja. Vehkalahden Veikot ry on Vehkalahtelainen (Hamina) urheiluseura, jonka viralliset urheilumuodot ovat suunnistus, hiihto, ampu-mahiihto ja yleisurheilu. Seura on perustettu vuonna 1911. Vehkalahden Veikot on vanha urheiluseura, mutta vasta vuoden 2010 lopussa se on alkanut käyttämään sosiaalista mediaa osana seuran toimintaa. Haastattelussa käsitellään myös Salpa-Jukolaa, joka on vuosittain

järjestettävä kansainvälinen suunnistustapahtuma, ja se järjestetään tänä vuonna Virojoella järjestäjänä Vehkalahden Veikot ry.

Halusin saada monenlaisia eri näkökulmia sosiaalisen median käytöstä. Siksi valitsin yhdeksi haastateltavaksi Vehkalahden Veikot ry:n, koska he eivät ole olleet sosiaalisessa mediassa kovinkaan kauan. Näin sain heiltä paljon sellaista aloittelijan tietoa sosiaalisen median käytöstä, jota muilta haastateltavilta en saanut.

Haastattelu

Mitä sosiaalisen median kanavoita käytät hyödyksesi ja miksi? Onko jotain erityistä syytä miksi käytät juuri näitä kanavia? Entä miksi ette käytä joitakin?

Vehkalahden Veikot ja Jukolan viesti käyttää Facebookia ainoana sosiaalisen median kanavana, eikä oikeastaan ole edes tutustunut muihin kanaviin.

Miten suosittelisit näitä kanavia käytettävän?

Jukolan Viestin Facebook-sivujen kehitys lähti siitä, että edellisvuonna Kytäjällä (Jukola) oli myös Facebook-sivut. Tästä päätettiin, että myös Salpa-Jukolalle tehtiin sivu. Salpa-Jukolalla ei ole tällä hetkellä Facebookissa sivuja, mutta tapahtumasta on tehtynä eventti Facebookiin. Facebookia päivitetään Vehkalahden Veikkojen ja Salpa-Jukolan osalta viikoittain, joten aika aktiivista käyttöä kuitenkin esiintyy. Facebookissa on helppo esimerkiksi jakaa valokuvia ja videoita.

Miten mielestäsi yhdistyksen kannattaisi käyttää blogia? Miksi? Onko järkevintä, että yksi henkilö kirjoittaa blogia vai että kirjoittajia on monia? Miksi.

Seurana Vehkalahden Veikot eivät käytä blogia, mutta muutamat suunnistajat kirjoittavat blogeja. Nämä olisi tietysti helppo myös linkittää Veikkojen Facebook-sivuille.

Onko kannattavaa olla esillä joka puolella sosiaalista mediaa vai keskittyä vain vaikka kahteen sivustoon?

On hyvä keskittyä yhteen asiaan kuin, että olisi joka puolella esillä. Näin tulee ainakin yksi asia hoidettua kunnolla.

Mikä on mielestäsi Suomessa se hyödyllisin kanava olla esillä?

Ehdottomasti Facebook.

Onko kanavien välillä jokin linkitys? ilmestyykö esimerkiksi jokaisessa kanavassa se mitä yhteen paikkaan kirjoitat?

Vehkalahden Veikkojen Internetsivuilla on linkki Facebookiin, jossa näkyy kaikki kirjoituksen, joita Facebookiin päivitetään. Muuta linkitystä Vehkalahden Veikoilla ei tällä hetkellä ole.

Onko teillä tehtynä sosiaalisen median suunnitelmaa? Onko tavoitteita ja tarkoitusta suunniteltu?

Vehkalahden Veikoilla ei ole suunnitelmissa tehdä sosiaalisen median suunnitelmaan. Facebook toimii periaatteessa vain tiedotuskanavana. Sosiaalisen median tavoitteita ei ole asetettu. Ainoa tavoite on helpottaa seuran tapahtumien tiedottamista.

Hoitaako joku ulkopuolinen teidän yhdistyksessä sosiaalisen median päivitykset yms. vai tekeekö sen joku yhdistyksen sisällä? (Koulutetaanko teitä siihen.)

Suunnitelmissa on, että suunnistajat alkavat kirjoittaa Facebookiin kuulumisiaan, mutta tällä hetkellä ainoastaan Arto itse sekä yksi nuori suunnistaja päivittävät Facebookia. Minkäänlaista koulutusta sosiaalisen median käyttöä varten ei ole saatu.

Onko sosiaalisessa mediassa esillä olosta ollut hyötyä sinulle? Minkälaista hyötyä?

Facebookista on ollut hyötyä Vehkalahden Veikoille. Tiedotuskanavana Facebook on toiminut erittäin hyvin, kunhan ihmiset vain oppivat sitä käyttämään. Jäseniä ei kuitenkaan Facebookin kautta ole ilmeisesti ilmaantunut. Facebookia ei kuitenkaan vielä ole mainostettu ihmisille millään tavalla, mutta keväällä seuralta ilmestyy lehti, jossa kerrotaan siitä, että Vehkalahden Veikot löytyvät myös Facebookista. Resurssit ovat tietysti tälläkin yhdistyksellä rajalliset, joten erikseen heillä ei ole tiedottajaa, joka voisi päivittää esimerkiksi Facebook statusta joka päivä.

Yhteenveto haastattelusta

Koska Vehkalahden Veikot ry on ollut sosiaalisessa mediassa vain noin puoli vuotta, on hyvä huomata, että heillä on varmasti vähäinen tietämys siitä, mikä on kannattavaa, koska he vasta ovat tutustumassa sosiaaliseen mediaan. He käyttävät ainoana sosiaalisen median kanavaan Facebookia. Facebookissa heillä on Salpa-Jukolasta tehtynä tapahtuma ja Vehkalahden Veikoilla on Facebook-sivu. Facebook-sivua he päivittävät viikoittain ja päivittäjinä toimivat eri henkilöitä yhdistyksen sisältä.

Yhtenä tärkeänä toiminnan osana Vehkalahden Veikoilla on nuorisotoiminta, tämän takia valokuvien ja videoiden jakaminen Facebookissa on korostunut. Jakamalla omia kokemuksia ja esimerkiksi valokuvia on helppo saada ihmiset kiinnostumaan ja myös lukemaan uudestaan kyseisen yhdistyksen Facebook-sivua. Facebook-päivitykset ovat linkitettynä yhdistyksen Internetsivuille, eli Internetsivuilta on myös helppo seurata, mitä Facebookissa tapahtuu.

Arto Tillin haastattelusta sain paljon tietoa, siitä kuinka urheiluyhdistys on esillä sosiaalisessa mediassa. Vaikka Vehkalahden Veikoilla ei ole aikomusta tehdä sosiaalisen median suunnitelmaa, silti sosiaalisessa mediassa oloa aiotaan kehittää koko ajan. Facebook kuitenkin toimii lähinnä tiedotuskanavana seuran jäsenille, ja sen kautta Vehkalahden Veikot tavoittavat melkein kaikki urheilijat. Arton mielestä sosiaalisessa mediassa esilläolosta on ollut hyötyä yhdistykselle, mutta tärkeänä hän pitää sitä, että jokaisen yhdistyksen tulee muistaa omat resurssinsa. Jos resurssit ovat rajalliset, silloin tulee miettiä tarkasti, mihin haluaa panostaa ja mistä voi joustaa tai jäädä kokonaan pois.

5.2 Hannah Jurvasuu

Hannah Jurvasuu on nuorisotyönohjaaja sekä Haminan seudun Vip-nuoret ry:n toiminnanjohtaja. Hän on ollut Vip-nuorten toiminnassa mukana kauan. Vip-nuoret ry on 10 vuotta vanha yhdistys. Vip-nuoret ovat aktiivisina sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä vain Facebookissa.

Haastattelu

Mitä sosiaalisen median kanavoita käytät hyödyksesi ja miksi? Onko jotain erityistä syytä miksi käytät juuri näitä kanavia? Entä miksi ette käytä joitakin?

Vip-nuoret perustettu on 10 vuotta sitten, Hannah Jurvasuu toimii sen toiminnanjohtajana. Vip-nuorilla on Facebook, jota käytetään joka viikko, ja tällä hetkellä heillä ei ole edes kotisivuja. Facebookilla tavoitetaan melkein kaikki nuoret, jotka ovat mukana Vip-nuorten toiminnassa. Alakouluikäisiä nuoria ei kuitenkaan Facebookin kautta tavoiteta. Erityisesti Facebookissa esitellään erilaisia tapahtumia ja tätä kautta mainostetaan toimintaa.

Henkilökohtaisesti Hannah Jurvasuu käyttää blogia ja Facebookia. Blogia hän kirjoittaa usein ja se löytyy kotisivuilta. Facebookiin Hannah laittaa usein linkit omiin blogi-kirjoituksiinsa. Hannah ei käytä LinkedIniä eikä Twitteriä. Hänen mielestään on hyvä keskittyä yhteen sosiaalisen median kanavaan kuin että olisi esillä monessa eri paikasta.

Miten suosittelisit näitä kanavia käytettävän?

Tapahtumien mainostaminen Facebookissa on tehokas keino saada ihmiset kiinnostumaan asioista. Nuoria kiinnostaa valokuvat ja Vip-nuorilla kuvien jakaminen Facebookissa on erittäin suosittua. Blogi ei ehkä toimi niinkään nuorisotoiminnassa.

Miten mielestäsi yhdistyksen kannattaisi käyttää blogia? Miksi? Onko järkevintä, että yksi henkilö kirjoittaa blogia vai että kirjoittajia on monia? Miksi.

Hannah kannattaa sitä, että yhdistyksen blogia kirjoittaa monet eri ihmiset. Opiskelijoita se varmasti kiinnostaa, joten tämä voisi olla hyvä syy siihen, että blogia kirjoitettaisiin.

Onko kannattavaa olla esillä joka puolella sosiaalista mediaa vai keskittyä vain vaikka kah-teen sivustoon?

Hannah kannattaa sitä, että keskitytään vain yhteen kanavaan, jota kautta mainostetaan ja tiedotetaan yhdistyksen tapahtumista yms.

Mikä on mielestäsi Suomessa se hyödyllisin kanava olla esillä?

Hyödyllisin kanava esillä on Facebook, koska hän käyttää suurimmaksi osaksi vain tätä sosiaalisen median kanavaa.

Onko sivustojen välillä jokin linkitys? ilmestyykö esimerkiksi jokaisessa kanavassa se mitä yhteen paikkaan kirjoitat?

Hannah käyttää linkitystä, kun hän kirjoittaa blogi-tekstin, tällöin kaikki tekstit menevät suoraan myös Facebook sivuille.

Onko teillä tehtynä sosiaalisen median suunnitelmaa? Onko tavoitteita, tarkoitusta suunniteltu?

Ei ole.

Hoitaako joku ulkopuolinen teidän yhdistyksessä sosiaalisen median päivitykset yms. vai tekeekö sen joku yhdistyksen sisällä? (Koulutetaanko teitä siihen)

Vip-nuorten Facebook päivitykset hoidetaan yhdistyksen sisällä, kukaan ulkopuolinen ei siis päivitä Facebookia.

Onko sosiaalisessa mediassa esillä olosta ollut hyötyä sinulle? Minkälaista hyötyä?

Sosiaalinen media on vain hyvää kehitystä, josta on hyvä myös jatkaa eteenpäin. Hannahin mielestä Facebookista on ollut hyötyä hänelle, koska tällöin pystyy seuraamaan muiden ihmisten tekemisiä ja kuulumisia. Vieraistakin ihmisistä tulee helpommin tutumpia Facebookissa kuin normaalielämässä. Yhdistyksen tulee panostaa myös siihen, että seudun opiskelijat ovat tietoisia tällaisesta yhdistyksestä jo silloin kuin he aloittavat opiskelunsa. Tähän tulee yhdistyksen erityisesti panostaa.

Yhteenveto haastattelusta

Yhteenvetona Hannah Jurvansuun haastattelusta voi todeta, että sosiaalinen media on erittäin hyvää kehitystä yhteiskunnalle. Sosiaalisen median avulla voi saavuttaa paljon etuja. Facebook ja blogi nousevat suurimpina esille, vaikka Vip-nuoret eivät joka puolella sosiaalista mediaa olekaan esillä. Kuitenkin haastattelusta huomaa sen, että ihmiset ovat uteliaita ja halukkaita oppimaan lisää ja tutustumaan uusiin asioihin. Tämä nousi esiin Hannahin haastat-

telussa, koska hän ei koskaan ollut kuullut LinkedInistä ja oli erittäin utelias ja halukas tietämään siitä lisää.

Jos ajatellaan opinnäytetyön tavoitetta saada konkreettisia esimerkkejä siitä kuinka sosiaalista mediaa käytetään tällä hetkellä yhdistyksen toiminnassa, on hyvä huomata se asia joka tuli esille Hannahin haastattelusta, että esimerkiksi nuoria kiinnostaa suunnattomasti valokuvat ja videot, kun taas opiskelijoita todelliset asiat. On siis hyvä miettiä, minkälainen on kyseisen yhdistyksen jäsenkunta ja etsiä tietoja siitä, mikä juuri heitä kiinnostaisi ja mistä heille olisi hyötyä.

Kaikissa haastatteluissa korostui linkityksen tarpeellisuus ja se kuinka yksinkertaista, helppoa ja hyödyllistä se todella onkaan. On helppo linkittää kaikki tekstit toisiinsa ja tätä kautta jakaa sama tieto monessa eri sosiaalisen median kanavassa. Näin tavoittaa suuremman kuulijakunnan.

5.3 Jarkka Salminen

Jarkka Salminen toimii tuottajana mainostoimisto Aptualissa Kouvolassa. Aptualissa hän hoitaa projektienhallintaa, 3D-suunnittelua sekä konseptisuunnittelua. Jarkka on todella aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Osaksi myös työnsä puolesta hän on päässyt käyttämään sosiaalista mediaa.

Haastattelu

Mitä sosiaalisen median kanavoita käytät hyödyksesi ja miksi? Onko jotain erityistä syytä miksi käytät juuri näitä kanavia? Entä miksi ette käytä joitakin?

Jarkka Salminen käyttää Facebookia, Twitteriä, V-kontaktea ja LinkedIniä. LinkedIniä hän käyttää pelkästään kontaktien hakemiseen. Twitteriä hän käyttää oikeastaan medioiden seurantaan. On varmasti helppo yhdistää Twitter ja Facebook. Jarkka ei käytä blogia.

Miten suosittelisit näitä kanavia käytettävän?

Facebookia ja Twitteriä ihmiset käyttävät vapaa-aikanaan, joten silloin on helpompaa tavoittaa heidät. Facebookia ei kuitenkaan yhdistyksen kannata käyttää ainoana sosiaalisen median kanavana. Blogi, Twitter ja Facebook toisiinsa linkitettyinä toimivat loistavasti ja olisi kannattavaa yhdistää ne.

Miten mielestäsi yhdistyksen kannattaisi käyttää blogia? Miksi? Onko järkevintä, että yksi henkilö kirjoittaa blogia vai että kirjoittajia on monia? Miksi.

Blogiin kannattaa kirjoittaa joka viikko esimerkiksi pieniä juttuja ja informaatiota. Ei ole tarkoitus, että blogiin kirjoitetaan romaania. Yhdistystoiminnassa olisi helppoa vastuuttaa jäse-

niä kirjoittajaksi, jos ei yhdistyksellä ole omaa tiedottajaa. Olisi helppoa, jos yhdistyksen sisällä päätettäisiin, mitä blogissa kirjoitetaan, tämä helpoittaisi juttujen keksimistä.

Onko Twitter hyödyllinen vain yksityiselle henkilölle vai voiko siitä olla apua myös yhdistyksen näkyvyydessä sosiaalisessa mediassa? Miten yhdistyksen kannattaisi hyödyntää Twitteriä ja miksi?

Twitteriä tulisi käyttää ns. lisäkanavana yhdistykselle.

Onko kannattavaa olla esillä joka puolella sosiaalista mediaa vai keskittyä vain vaikka kahteen sivustoon?

Sosiaalisen median kanavat voivat toimia yhdistyksellä ns. työkaluina. Twitter, Facebook ja blogi on ehdottomia paikkoja olla esillä myös yhdistyksenä, koska ne on myös helppo linkittää toisiinsa.

Mikä on mielestäsi Suomessa se hyödyllisin kanava olla esillä?

Facebook ehdottomasti, koska se on käytetyin kanava.

Onko sivustojen välillä jokin linkitys? Ilmestyykö esimerkiksi jokaisessa kanavassa se mitä yhteen paikkaan kirjoitat? Onko se kannattavaa?

Linkitys sivustojen välillä on erittäin tärkeää ja kannattavaa. Siitä on apua esimerkiksi siinä, ettei tarvitse kirjoittaa joka paikkaan erikseen tietoa, vaan se menee jo automaattisesti ja helposti linkityksen kautta.

Tulisiko yhdistyksellä olla tehtynä sosiaalisen median suunnitelmaa?

Yhdistyksen olisi kannattavaa tehdä viestintäsuunnitelma jollain tasolla, johon on sisällettyä myös sosiaalisen median suunnitelma, mutta ei kannata niinkään omaa sosiaalisen median suunnitelmaa tehdä.

Onko LinkedInistä hyötyä yhdistykselle? Miten olla esillä siellä? Mitä hyötyä ja kuinka käyttää hyödyksi?

LinkedInistä varmasti hyötyä työnsaannissa, jos jää esimerkiksi työttömäksi.

Onko sosiaalisessa mediassa esillä olosta ollut hyötyä sinulle? Minkälaista hyötyä?

Ihmiset saadaan seuraamaan yhdistyksen toimintaa, kun annetaan tarpeeksi hyvää informaatiota toiminnasta - sisältö on kaikki kaikessa. Facebookissa yrityksille ja yhdistyksille kannattaa perustaa sivu eikä ryhmää. Mutta yhdistyksellä voisi toimia myös ryhmä, koska silloin olisi suora vuorovaikutusta ihmisiin. Ryhmässä on sitten hyvä antaa ihmisille ”pätkkinöitä” ja kysyä ihmisten mielipidettä ja pitää aktiivista keskustelua yllä asioista.

On hyvä vedota kaikessa mainonnassa siihen, että ihmisillä on mahdollisuus vaikuttaa yhdistyksen toimintaan. Heti aluksi yhdistyksen tulee olla erittäin selvillä siitä, mitä sosiaalinen media todella tarkoittaa ja miksi siellä tulee olla esillä. Siihen on hyvä myös panostaa, että tiedetään, mistä saa sen tärkeimmän tiedon yhdistyksen toiminnasta eli missä kaikista esim. tapahtumista kerrotaan.

Yhteenveto haastattelusta

Jarkka Salminen käyttää sosiaalisen median kanavista Facebookia, Twitteriä (medioiden seurantaan), V-Kontaktea (Facebookin tapainen Venäläinen kanava) ja LinkedIniä (connectien hakemiseen/löytämiseen). Jarkan mielestä Facebook ja Twitter olisi helppo yhdistää toisiinsa yhdistyksen toiminnassa. Jarkan haastattelun perusteella on hyvä huomata, että jos ajatellaan yhdistyksen oloa sosiaalisessa mediassa, on järkevää hyödyntää niitä kanavia, joita jäsenet käyttävät myös vapaa-ajallaan kuten Facebookia ja Twitteriä. Facebook yksinään ei kuitenkaan yhdistykselle riitä, vaan on hyvä myös olla näkyvillä muualla sosiaalisessa mediassa.

Yhtenä hyvänä esimerkkinä voisi haastattelusta nostaa esiin sen, että blogi, Twitter ja Facebook ovat sellaisia kanavia, jotka on vaivatonta yhdistää ja linkittää toisiinsa. Linkityksen avulla voisi saavuttaa monia tahoja ja etenkin suuremman jäsen joukon. Tämä olisi hyvä ottaa huomioon myös yhdistyksen miettiessä sitä, miten olla esillä sosiaalisessa mediassa.

Jarkka esitti hyviä esimerkkejä siitä, kuinka ja miksi yhdistyksen tulisi olla esillä sosiaalisessa mediassa. Yhdistyksellä olisi hyvä olla käytössä blogi, jossa olisi vähintäänkin joka viikko kirjoituksia erilaisista aiheista tai informaatiota tulevasta. Tekstien ei kuitenkaan tulisi olla liian pitkiä vaan pieniä tietoiskuja tai lyhyitä tarinoita. Näin jäsenet jaksaisivat myös lukea blogia. Kirjoittajina blogissa voisivat toimia jäsenet, jos yhdistyksellä ei ole omaa tiedottajaa. Olisi hyvä, jos blogin tekstien aiheet olisi yhdessä sovittuja ja yhdessä kehitettyjä, näin eri kirjoittajien työ olisi helpompaa ja esille saataisiin sellaisia asioita, joista jäsenille ja muille halutaan oikeasti kertoa.

Blogin teksteiksi tulee valita sellaisia aiheita, jotka kiinnostavat kohderyhmää. Alumnien blogissa tekstit voisivat kertoa välillä opiskeluun liittyvistä asioista esimerkiksi jatko-opinnoista tai avoimista opinnoista tai sitten ajankohtaisista tapahtumista ja asioista.

5.4 Sami Hänninen

Sami Hänninen toimii toimitusjohtajana mainostoimisto Aptualissa. Sami on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Hän on oman mielenkiintonsa johdosta tutustunut moniin erilaisiin so-

siaalisien median kanaviin ja yhteisöihin. Hän on todella pitkään toiminut sosiaalisen median parissa ja on sosiaalisen median asiantuntija.

Haastattelu

Mitä sosiaalisen median kanavoita käytät hyödyksesi ja miksi? Onko jotain erityistä syytä miksi käytät juuri näitä kanavia? Entä miksi ette käytä joitakin?

Samin käyttämiä sosiaalisen median välineitä ovat Facebooki, LinkedIn, Google Profiles, blogi, matkailualan yhteisöt (profiili), Twitter, Kindle, Google Latitude (käyttää ulkomailla) ja Myspace. Hän on myös testannut monia erilaisia kanavia. Hän seuraa paljon blogeja, mutta ei seuraa foorumeita.

Miten suosittelisit näitä kanavia käytettävän?

Yhdistystoiminnassa olisi hyvä käyttää blogia, Twitteriä ja Facebookia. Facebook ja Twitter tulisi olla yhdisteltynä jollakin tavalla. Twitteriä voi käyttää mickroblogaus kanavana. Blogi voisi toimia informaatiokanavana. Matkailualalla olevat yhdistykset voisivat käyttää karttapalveluita hyödykseen.

Miten mielestäsi yhdistyksen kannattaisi käyttää blogia? Miksi? Onko järkevintä, että yksi henkilö kirjoittaa blogia vai että kirjoittajia on monia? Miksi.

Blogia kannattaisi käyttää informaation antamiseen ja tiedon välitykseen. Jos blogin kirjoittajana toimii yksi henkilö, hänen tulee olla tunnustettu asiantuntija. Mutta jos yhdistyksellä ei ole asiantuntijaa, silloin olisi hyvä, jos blogia kirjoittaisivat monet eri henkilöt.

Onko Twitter hyödyllinen vain yksityiselle henkilölle vai voiko siitä olla apua myös yhdistyksen näkyvyydessä sosiaalisessa mediassa? Miten yhdistyksen kannattaisi hyödyntää Twitteriä ja miksi?

Twitterin tulisi olla kytkettynä blogiin. Yhdistyksen hallituksen jäsenet tulisi velvoittaa Twitterin ylläpitäjiksi. Jos tämä ei toimi, tulisi palkatun työntekijän tehtäviin kuulua Twitterin päivitys. Hän voisi esimerkiksi kertoa yhdistyksen toiminnasta ja tapahtumista Twitterissä.

Onko kannattavaa olla esillä joka puolella sosiaalista mediaa vai keskittyä vain vaikka kahteen sivustoon?

Twitterissä on pakko tiivistää tieto lyhyeen pakettiin. Facebookissa olisi yhdistyksen kannattavaa perustaa ryhmä, koska siellä pystyy jakamaan asiakirjoja. Ryhmä ei myöskään olisi julkinen kaikille, jos niin ei haluta.

Mikä on mielestäsi Suomessa se hyödyllisin kanava olla esillä?

Suomessa hyödyllisin kanava olla esillä on nuorille Irc-Galleria. Facebook on kuitenkin nuorille aikuisille ja vanhemmille hyödyllisin kanava. Tietyllä tavalla LinkedIn on myös hyödyllinen, mutta vain tietyllä kohderyhmällä. Twitterin suosio Suomessa nousussa. Ulkomailla Twitter kuitenkin yksi hyödyllisimmistä ja suosituimmista kanavista.

Tulisiko yhdistyksellä olla tehtynä sosiaalisen median suunnitelmaa?

Sosiaalisen median suunnitelman tekeminen on ehkä joissain tilanteissa hyvä, mutta joissain ei. Sosiaalisessa mediassa keskeistä on keskustelu - dialogi. Suunnitelmassa tulisi tulla esille se, kuinka me käymme dialogia sosiaalisessa mediassa. Ehkä ennemmin tulisi tehdä web presencen suunnitelma.

Olisiko järkevää, että joku ulkopuolinen hoitaisi yhdistyksen sosiaalisen median päivitykset? Minkälaisena näet sosiaalisessa mediaan koulutuksen, onko se tarpeellista?

Jokaisen yhdistyksen tulisi kouluttaa sosiaalisen median käyttöön. Tulisi olla koulutusta, siitä kuinka olla esillä sosiaalisessa mediassa, tämän Sami kokee erittäin tärkeäksi.

Onko LinkedInistä hyötyä yhdistykselle? Miten olla esillä siellä?

LinkedInistä voi olla hyötyä yhdistykselle, mutta sen käyttöä tulee miettiä tarkasti.

Onko sosiaalisessa mediassa esillä olosta ollut hyötyä sinulle? Minkälaista hyötyä?

Samille on ollut henkilökohtaista hyötyä, hän pitää kontakteja yllä, kun on sosiaalisessa mediassa esillä. Facebookin kautta voi myös löytää työntekijöitä. Tällä hetkellä jotkut jopa rekrytoivat uusia työntekijöitä Facebookin kautta. Ehkä myös rekrytointiin on ollut jonkinlaista hyötyä.

Yhteenveto haastattelusta

Yhteenvetona Sami Hännisen haastattelusta voisi todeta ensimmäiseksi sen, että Sami on kaikista haastateltavista aktiivisin sosiaalisen median käyttäjä. Hän käyttää monia eri sosiaalisen median kanavia hyödykseen työssään ja omien kontaktien ylläpidossa. Hän käyttää myös esimerkiksi Twitteriä, jonka suosio Suomessa on erittäin vähäistä tällä hetkellä, mutta kasvusuunnassa. Samilta sain haastattelusta ehkä suurimman hyödyn ajatellen opinnäytetyöni tavoitteita. Sami suosittelee yhdistyksen käyttöön Facebookia, Twitteriä, Blogia ja ehkä myös jollakin tapaa LinkedIniä.

On tärkeää, että mietitään, sitä miten ja miksi sosiaalisessa mediassa tulee olla esillä. Jos harkitaan blogin käyttöä yhdistyksessä, sen tulisi olla erittäin aktiivista. Blogi olisi hyvä olla yksi yhdistyksen tärkeimmistä kanavista. Samin mielestä blogin tulisi olla informatiivinen ja

tietoa antava kanava. Tiedon välityksessä blogi voisi toimia erittäin hyvin. Blogin kirjoittajana tulisi yhdistyksessä olla tunnustettu asiantuntija, mutta jos tällaista henkilöä ei ole, siinä tapauksessa olisi järkevää, jos blogia kirjoittaisi monet eri henkilöt. Kun mietitään sitä, mikä kanava oikeasti olisi hyvä yhdistyksen käyttöön, on hyvä ottaa huomioon resurssit, jotka ovat käytössä. Erittäin tärkeää on selvittää sitä, mitä jäsenkunta todellisuudessa haluaa tietää ja mikä heitä kiinnostaa.

Twitterin käyttö Suomessa on noussut selvästi edellisvuosiin verrattuna. On hyvä muistaa, että myös tätä ”uutta” ja esille nousevaa kanavaa voisi käyttää yhdistyksen toiminnassa. Twitter voisi toimia mikrobloggauspalveluna, joka olisi kytkettynä jollakin tavalla blogiin. Koska Twitterin käytön suosio on kasvamassa Suomessa, se voisi olla hyvä mahdollisuus yhdistyksille toimia edelläkävijänä. Twitterin päivityksestä voisi huolehtia esimerkiksi yhdistyksen palkattu työntekijä, joka voisi kertoa siellä esimerkiksi tulevista tapahtumista, jäsentarjouksista ja yhdistyksen toiminnasta. Mutta jos työntekijä ei yksinään halua tehdä päivityksiä, tulisi hallituksen auttaa siinä kohtaa.

Twitter ja Facebook tulisi olla kytkettynä toisiinsa jollakin tavalla. Facebookissa on yhdistyksen järkevää perustaa ryhmä, koska ryhmän sisällä pystyy jakamaan esimerkiksi asiakirjoja. Ryhmä olisi myös suljettu eli vain tietyille ryhmälle näkyvissä, jos sellaiseen olisi tarvetta. Sami suosittelee myös joissakin tilanteissa LinkedIniä yhdistyksen esilläolopaikaksi sosiaalisessa mediassa. Tulee kuitenkin miettiä tarkasti, mille kohderyhmälle yhdistys on eli onko siitä hyötyä, että on esillä LinkedInissä. Onko LinkedInissä riittävästä jäseniä, jotta siellä olisi järkevää olla. Tässä tilanteessa kohderyhmän miettiminen siis korostuu.

Tässä haastattelussa nousi tärkeäksi se, että sosiaalisen median koulutusta tulisi olla jokaisella yrityksellä sekä yhdistyksellä. On hyvä tietää esimerkiksi se, miksi tulee olla näkyvillä josakin sosiaalisen median kanavassa, joten jokaiselle yhdistykselle tulisi antaa jonkinlaista koulutusta sosiaalisesta mediasta. Kiteytettynä tästä haastattelusta voisin sanoa, että yhdistyksen tulee olla esillä Facebookissa, Twitterissä, blogissa ja LinkedInissä.

5.5 Elina Inkeroinen

Elina Inkeroinen on kansanedustajan avustaja, filosofian maisteri sekä Haminan kunnanvaltuutettu. Elina toimii myös aktiivisesti mukana Nuorkauppakamaritoiminnassa. Vaikka Elina on sosiaalisessa mediassa mukana vain Facebookissa, on hänellä tietämystä ja asiantuntemusta sosiaalisen mediaan liittyvistä asioista jo työnsä puolesta.

Haastattelu

Mitä sosiaalisen median kanavoita käytät hyödyksesi ja miksi? Onko jotain erityistä syytä miksi käytät juuri näitä kanavia?

Elin Inkeroinen käyttää vain Facebookia kaikista sosiaalisen median kanavista. Syy siihen miksi hän käyttää Facebookia on se, että kiinnostus siihen heräsi, kun kaikki muutkin siellä olivat.

Miten suosittelisit näitä kanavia käytettävän?

Yhdistykselle on pakollinen paikka olla Facebookissa. Se on hyvä kanava pitää yhteyttä yhdistyksen jäseniin tämän kanavan kautta. Facebook toimii hyvänä informaatiokanavana.

Miten mielestäsi yhdistyksen kannattaisi käyttää blogia? Miksi? Onko järkevintä, että yksi henkilö

Blogi voisi toimia hyvin, jos se olisi linkitettyä Facebookiin. Olisi hyvä, jos monet ihmiset kirjoittaisivat blogia, näin blogista saisi paljon elävämmän, koska kaikilla ihmisillä on kuitenkin omanlaisensa tapa kirjoittaa asioista.

Onko kannattavaa olla esillä joka puolella sosiaalista mediaa vai keskittyä vain vaikka kahteen sivustoon?

On parempi keskittyä yhteen kanavaan, mutta jos on monia kanavia, joissa on esillä, silloin tulee se linkittää toisiinsa.

Mikä on mielestäsi Suomessa se hyödyllisin kanava olla esillä?

Elinan mielestä Facebook on ehdottomasti Suomen hyödyllisin kanava olla esillä. Sieltä voi löytää niin yksityiset henkilöt sekä yritykset ja yhdistykset.

Onko teillä tehtynä sosiaalisen median suunnitelmaa? Onko tavoitteita, tarkoitusta suunniteltu?

Elinan mielestä yhdistyksen tulee tehdä sosiaalisen median suunnitelma.

Onko LinkedInistä hyötyä yhdistykselle? Miten olla esillä LinkedInissä? Mitä hyötyä kuinka käyttää hyödyksi?

Elin on liittynyt LinkedIniin jo ennen Facebookia, mutta ei käytä sitä ollenkaan. Elinan mielestä LinkedIn toimii yksityisellä henkilöllä hieman paremmin kuin yhdistyksen käytössä.

Onko sosiaalisessa mediassa esillä olosta ollut hyötyä sinulle? Minkälaista hyötyä?

Elin kokee, että hänelle on ollut hyötyä sosiaalisessa mediassa olosta. Sosiaalisen median kautta voi seurata ajankohtaisia asioita, välittää tietoa. Facebook on helppo ja vaivaton tapa

olla esillä ja olla yhteydessä muihin ihmisiin.

Yhteenveto haastattelusta

Elina Inkeroinen käyttää sosiaalisen median kanavista ainoastaan Facebookia, mutta on käyttänyt myös LinkedIniä. Haastattelun perusteella voi sanoa, että yhdistyksen tulisi olla esillä Facebookissa, koska tänä päivänä Facebook on melkein pakollinen paikka olla esillä, että pysyy ajantasalla. Myös siksi Facebook olisi hyvä yhdistyksen näkyvyyden kannalta, koska se on hyvä kanava olla yhteydessä moniin eri tahoihin kuten jäseniin. Kuitenkin suuri osa suomalaisista on Facebookissa aktiivisena, tämän takia Facebookin käyttö yhdistyksellä olisi myös tärkeää.

Yhdistyksen toiminnassa Facebook toimisi niin sanottuna tiedon jakamisen ja yhteydenpito-kanavana. Facebook olisi informaatiokanava, jossa kerrotaisiin esimerkiksi siitä, mitä yhdistys tekee ja mitä on tulossa. Blogin käyttöä Elina myös suosittelee. Blogin tulisi kuitenkin olla jollakin tavalla linkitettyä Facebookiin. Blogin kirjoittajina voisi toimia monia eri henkilöitä, koska näin saisi värikkyyttä blogiteksteihin.

Haastattelussa Elina korostaa sitä, että yhdistyksen on parempi keskittyä yhteen asiaan ja tehdä se kunnolla eikä olla näkyvillä joka puolella sosiaalista mediaa niin sanotusti vähän siellä ja vähän tuolla. Jos yhdistys kuitenkin haluaa olla esillä monissa eri kanavissa, on linkitys tärkeää kanavien välillä. Tässä haastattelussa korostui blogin ja Facebookin hyödyllisyys, ja esimerkiksi se, että LinkedIn on yhdistykselle ehkä se huonoin kanava olla esillä, koska se on varmasti enemmän yksityisen henkilön kanava olla esillä. Suomessa vain tietty ryhmä käyttää LinkedIniä, joten tavoittaisiko LinkedInissä näkyvissäolo ne henkilöt, jotka tämä yhdistys haluaa tavoittaa?

5.6 Katri Savolainen

Katri Savolainen toimii Helsingin Kokoomuksen kunnallis- ja tiedotus sihteerinä. Hän on aktiivisesti mukana työnsä puolesta sosiaalisessa mediassa.

Haastattelu

Mitä sosiaalisen median kanavoita käytät hyödyksesi ja miksi? Onko jotain erityistä syytä miksi käytät juuri näitä kanavia?

Helsingin Piiri on aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa. Siellä käytetään Facebookia, Twitteriä ja Flickeriä. Facebook on erittäin hyvä kanava näkyvyyden kannalta. Kaikki kanavat on linkitetty toisiinsa ja niissä nostetaan kaikki samat asiat esille.

Miten suosittelisit näitä kanavia käytettävän?

Yhdistyksen kannattaa valita yksi pääkanava, jossa kerrotaan informaatiota, ja ollaan vuorovaikutuksessa eri ihmisten kanssa.

Miten mielestäsi yhdistyksen kannattaisi käyttää blogia? Miksi? Onko järkevintä, että yksi henkilö kirjoittaa blogia vai että kirjoittajia on monia? Miksi.

Yhdistykselle blogin käyttö on edullista, jos blogin käyttäminen on aktiivista. Kuitenkin sosiaalisessa mediassa tulee koko ajan tapahtua jotakin, jotta ihmisten mielenkiinto pysyy yllä. Olisi hyvä, jos blogilla olisi monta eri kirjoittajaa, esimerkiksi niin että jaetaan vuoroja ihmisten kesken, jotka vuorotellen kirjoittavat.

Onko Twitter hyödyllinen vain yksityiselle henkilölle vai voiko siitä olla apua myös yhdistyksen näkyvyydessä sosiaalisessa mediassa? Miten yhdistyksen kannattaisi hyödyntää Twitteriä ja miksi?

Se on tällä hetkellä sivussa Facebookin ohella. Twitter on ehkä kuitenkin enemmän yksityisten henkilöiden käyttämä sosiaalisen median kanava.

Onko kannattavaa olla esillä joka puolella sosiaalista mediaa vai keskittyä vain vaikka kahteen sivustoon?

Jos yhdistyksellä on aikaa ja resursseja, Katrin mukaan totta kai kannattaa olla esillä monissa paikoissa. Kaikissa kanavissa tulee kuitenkin olla erittäin aktiivisia eli mitään ei saa jättää puolitiehen.

Mikä on mielestäsi Suomessa se hyödyllisin kanava olla esillä?

Facebook on Suomen hyödyllisin kanava olla esillä.

Onko sivustojen välillä jokin linkitys? ilmestyykö esimerkiksi jokaisessa kanavassa se mitä yhteen paikkaan kirjoitat? Onko se kannattava?

Linkitys kanavien välillä on välttämätöntä.

Onko teillä tehtynä sosiaalisen median suunnitelmaa? Onko tavoitteita, tarkoitusta suunniteltu?

Sosiaalisen median suunnitelma on tehtynä. Se on todella suunniteltu ja ohjeistettu. Jokaisessa piirissä on henkilö, joka vastaa sitten tämän toimivuudesta ja tavoitteellisuudesta.

Hoitaako joku ulkopuolinen teidän yhdistyksessä sosiaalisen median päivitykset yms. vai tekeekö sen joku yhdistyksen sisällä? (Koulutetaanko teitä siihen?)

Yhdellä on päävastuu päivityksistä, mutta myös muita mukana toiminnassa, joten vastuuta jaetaan monille henkilöille.

Onko LinkedInistä hyötyä yhdistykselle? Miten olla esillä siellä? Mitä hyötyä kuinka käyttää hyödyksi?

Tällä hetkellä ei ole hyötyä LinkedInistä.

Onko sosiaalisessa mediassa esillä olosta ollut hyötyä sinulle? Minkälaista hyötyä?

Sosiaalisesta mediasta on ollut monenlaista hyötyä esimerkiksi asioista keskusteleminen, mielipiteiden esille tuominen. Sosiaalisen medioiden tuomat kontaktit ovat totta kai erittäin hyödyllisiä. Yhdistyksen olo sosiaalisessa mediassa tulee suunnitella ja päättää, mikä on sosiaalisen median tarkoitus yhdistykselle, ja jos sosiaalisessa mediassa ollaan, siellä tulee olla erittäin aktiivinen.

Yhteenveto haastattelusta

Haastattelu Katri Savolaisen kanssa oli erittäin mielenkiintoinen ja sain häneltä paljon hyviä esimerkkejä siitä kuinka yhdistyksen tulisi toimia sosiaalisessa mediassa. Haastattelusta selvisi, että Facebook olisi yksi tärkeimpiä kanavia olla esillä jo ihan näkyvyyden takia. Linkitys on tehtävä ja jokaisessa sosiaalisen median kanavassa tulisi nostaa esille samat asiat, joita haluaa painottaa jäsenille ja muille lukijoille.

Katrin haastattelun perusteella voisi sanoa, että hän suosittelee yhdistyksen esilläoloa sosiaalisessa mediassa yhden pääkanavan kautta. Sen kautta lukijat ja jäsenet saisivat tarvittavan informaation yhdistyksen asioista. Sen kautta myös olisi helppo olla vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. Yhteenvetona haastattelusta voi sanoa, että Katri kannattaa sitä, että yhdistys on esillä ainakin Facebookissa ja blogissa.

Blogin kirjoittaminen yhdistykselle voi olla haasteellista. Yhdistyksen tulisi olla erittäin aktiivinen blogin kirjoittaja, ”sosiaalisessa mediassa tulee tapahtua koko ajan, jotta ihmisten mielenkiinto pysyy yllä” (Katri Savolainen). Jos blogia päätetään yhdistyksenä kirjoittamaan, on muistettava se, mikä saa ihmiset kiinnostumaan blogista ja sen kirjoituksista. Blogia tulee kirjoittaa viikoittain, jotta ihmisten mielenkiinto säilyy ja että sillä oikeasti on jokin merkitys. Katrin mielestä yhdistyksen ei ole järkevää käyttää Twitteriä ainakaan pääkanavana. Twitter voi toimia yhdistyksellä niin sanottuna lisäkanavana muiden ohella, mutta tällä hetkellä Suomessa Twitter on kuitenkin vain yksityisten henkilöiden käyttämä sosiaalisen median kanava.

Katri painottaa haastattelussa, että vastuu ja kanavien päivitys olisi hyvä jakaa monille eri ihmisille, koska näin yhdellä ihmisellä ei ole suurin taakka tehdä kaikkea yksin. Kaikkein huomattavimpana asiana haastattelussa nousi esiin se, että yhdistyksen on otettava huomioon käytettävät resurssit - onko niitä ja kuinka paljon niitä halutaan käyttää ja kaiken tärkeimpä-

nä se, missä halutaan olla näkyvillä. Jokaisen yhdistyksen tulee miettiä tarkasti, mitä haluaa ja mihin resurssit oikeasti riittävät.

Näkyminen sosiaalisessa mediassa tulee siis olla suunniteltua ja sillä tulee olla jokin tarkoitus. On hyvä tietää mitä sosiaaliselta medialta halutaan ja mihin sillä tähdätään. On hyvä myös muistaa tärkein asia näkymisen kannalta - aktiivisuus. Jos yhdistys ei ole aktiivisesti esillä sosiaalisessa mediassa, ketä se todellisuudessa sitten kiinnostaa?

5.7 Jari Larikka

Jari Larikka on Kokoomuksen kansanedustaja ja yrittäjä Kouvolasta. Hän toimii aktiivisesti sosiaalisen median parissa työnsä puolesta ja on sitä kautta tutustunut sen maailmaan. Jari on todella kiinnostunut uusista sosiaalisen median kanavista ja siksi hän myös tutustuu uusiin kanaviin aktiivisesti. Hän haluaa toimia edelläkävijänä Suomessa.

Haastattelu

Mitä sosiaalisen median kanavoita käytät hyödyksesi ja miksi? Onko jotain erityistä syytä miksi käytät juuri näitä kanavia?

Jari käyttää Facebookia, Twitteriä ja LinkedIniä. Facebookia hän käyttää siksi, että se on erittäin suosittu ja tänä päivänä jopa välttämätön paikka olla esillä ja twitteriä siksi, että hän haluaa olla hieman edelläkävijänä. Kaikkien sivujen välillä on linkitys käytössä.

Miten suosittelisit näitä kanavia käytettävän?

Jari kannattaa linkitystä jokaisen sivuston välillä, näin saa moneen kanavaan samanlaisen päivityksen, joka tavoittaa eri henkilöitä riippuen kanavasta.

Miten mielestäsi yhdistyksen kannattaisi käyttää blogia? Miksi? Onko järkevintä, että yksi henkilö

Jari kirjoittaa blogia, joka on omilla nettisivuilla. Blogi on linkitettyä Facebookiin. Blogin kautta voi ilmaista itseään niin kuin haluaa, ja kirjoittaa niin paljon kuin haluaa, kirjoittaminen ei ole niin rajattua kuin esimerkiksi Twitterissä. Hän suosittelee yhdistykselle blogin kirjoittamista siten, että monet eri kirjoittajat vuorottelisivat blogin päivittäjää. Blogissa voisi esimerkiksi kirjoittaa yhdistykselle ajankohtaisista asioista.

Onko Twitter hyödyllinen vain yksityiselle henkilölle vai voiko siitä olla apua myös yhdistyksen esillä olossa sosiaalisessa mediassa?

Linkityksen kautta myös Twitter voi olla hyödyllinen yhdistykselle.

Onko kannattavaa olla esillä joka puolella sosiaalista mediaa vai keskittyä vain vaikka kah-teen sivustoon?

Jarin mielestä on linkitys on ehdotonta. Aloittelevan yhdistyksen tulisi ehkä ennemminkin kes-
kittyä vain yhteen sosiaalisen median kanavaan.

Mikä on mielestäsi Suomessa se hyödyllisin kanava olla esillä?

Hyödyllisin kanava on Facebook. Ihmisten tulee olla koko ajan ajantasalla, koska kaikki voi
muuttua hetkessä.

*Onko sivustojen välillä jokin linkitys? ilmestyykö esimerkiksi jokaisessa kanavassa se mitä
yhteen paikkaan kirjoitat? Onko se kannattava?*

Jarin mielestä se erittäin tärkeää.

*Onko teillä tehtynä sosiaalisen median suunnitelmaa? Onko tavoitteita, tarkoitusta suunni-
teltu?*

Sosiaalisen median suunnitelman tekeminen yhdistykselle kannattaa kyllä.

Päivitätkö itse kaikkia sosiaalisen median kanavia, joissa olet esillä?

Jari päivittää itse suurimman osan sosiaalisen median teksteistä, mutta myös mainostoimisto
joskus. Mutta yhdistyksen tulisi kuitenkin yhdistyksen sisällä hoitaa päivitykset, koska sisällön
tuottaminen yhdistyksessä on keskeistä.

Onko sosiaalisessa mediassa esillä olosta ollut hyötyä sinulle?

Sosiaalisessa mediassa olosta on ollut erittäin paljon hyötyä, siellä on helppo keskustella ih-
misten kanssa. Näin siis sosiaalinen kanssa käyminen on kasvanut suuresti.

Yhteenveto haastattelusta

Jari Larikan haastattelusta tärkeimmäksi huomioksi Alumniyhdistystä ajatellen nousi se, että
linkitys sosiaalisen median kanavien välillä on erittäin tärkeää. Linkityksen kautta saa vaivat-
tomasti kerrottua moneen eri kanavaan saman asian ilman, että sitä tarvitsee joka kanavaan
uudestaan kirjoittaa. ”Facebook on jopa välttämätön paikka olla esillä” (Jari Larikka). Face-
book on Jarin mielestä yksi tärkeimmistä paikoista olla esillä, koska se on Suomen suosituim-
pia sosiaalisen median kanavia.

Jari käyttää Twitteriä, koska haluaa olla edelläkävijänä. Suomessa Twitterin suosio on kasva-
massa koko ajan. Twitterin käyttöä Jari suosittelee yhdistykselle linkityksen kautta. Sen kaut-
ta voi jakaa tiedon myös Twitteriin, jossa sen näkevät kaikki ja näin saa täyden hyödyn siitä,
mitä haluaa kertoa jäsenille ja muille lukijoille. Yhdistyksen on hyvä keksittyä muutamaan eri

kanavaan, mutta linkityksen on oltava käytössä. Jos yhdistys on vasta aloitteleva yhdistys, silloin ehkä järkevintä olisi olla esillä vain yhdessä sosiaalisen median kanavassa ja olla siellä esillä mahdollisimman hyvin ja aktiivisesti.

”Ihmisten tulee olla koko ajan ajanhermoilla, koska kaikki voi muuttua hetkessä” (Jari Larikka). Tämä on mielestäni erittäin hyvä huomio, koska maailma muuttuu koko ajan ja esimerkiksi Suomessa Twitter on kasvussa ja voi vaikka muutaman vuoden kuluessa olla Facebookin ohella yksi suosituimmista ja käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista.

Alumniyhdistyksen tulisi tehdä sosiaalisen median suunnitelma. Sosiaalisen median suunnitelman avulla on helppo selvittää sosiaalisen median tarkoitusta ja yhdistyksen tavoitteita. Suunnitelman avulla on myös helpompi saavuttaa suunniteltu tarkoitus ja tavoitteet. Yhdistyksen olisi myös hyvä hoitaa päivitykset sosiaalisessa mediassa yhdistyksen sisällä, koska sisällön tuottaminen on kuitenkin yhdistyksessä keskeistä. Näin ei ole ainakaan järkevää jonkun ulkopuolisen päivittää yhdistyksen kanavia.

5.8 Yhteenveto haastatteluista

Haastattelujen perusteella sain erittäin hyviä esimerkkejä siitä, missä, miten ja miksi yhdistyksen tulisi olla esillä sosiaalisessa mediassa. Jokaisesta haastattelusta sain melkein samantaiset vastaukset siihen kuinka olla esillä sosiaalisessa mediassa ja miksi olla jossakin esillä. Yhtenä tärkeänä osana haastatteluissa selvisi se, että on ensimmäiseksi selvítettävä resurssit ja se kuinka paljon on aikaa panostaa sosiaalisessa mediassa oloon. Kun resurssit on selvitetty, on hyvä tehdä edes pienimuotoinen suunnitelma siitä, mitä sosiaaliselta medialta itsessään halutaan ja mikä on sosiaalisen median tarkoitus juuri Laurean Alumnit ry:lle. Tärkeimpinä ja hyödyllisimpänä sosiaalisen median kanavina haastateltavat pitivät Facebookia, blogia, twitteriä ja muutamat LinkedIniä.

Kaikissa haastatteluissa korostui Facebookin tärkeys ja se että Suomessa se on varmasti yksi suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Yhdistyksen tulisi perustaa Facebookiin ryhmä, koska sen voi helposti määritellä näkyviin vain tietylle ryhmälle, jos sellainen olisi tarpeellista. Toinen syy siihen, miksi Facebookissa kannattaisi perustaa ryhmä, on se, että tällöin olisi helpompaa jakaa muun muassa asiakirjoja sosiaalisessa mediassa. Facebook olisi yhdistykselle myös sen takia erittäin hyvä kanava, koska Facebookin sen kautta tavoittaa melkeinpä varmasti kaikki Laurean alumnit ry:n jäsenet sekä muut laurealaiset. Facebook voisi toimia informaatiokanavana jäsenille ja mahdollisille uusille jäsenille.

Blogi on myös tärkeä sosiaalisen median kanava yhdistykselle. Yhdistys voisi käyttää blogia informaatiokanavana tai pienten lyhyiden kirjoitusten kanavana. Asioiden joista blogissa kir-

joitetaan, tulisi liittyä esimerkiksi yhdistyksen ajankohtaisiin asioihin kuten tuleviin tapahtumiin. Blogia tulisi päivittää viikoittain, että jäsenten ja muiden lukijoiden mielenkiinto pysyy yllä. Se on tärkeä osa yhdistyksen näkyvyyden kannalta, koska siinä voi kertoa tarkemmin asioista, jotka ovat mielenkiintoisia lukijoilleen. Blogin päivittäjinä voisivat toimia hallituksen jäsenet tai jos on mahdollista, niin olisi järkevää myös valtuuttaa jäseniä päivittäjiksi. Jos blogia päivittävät monet eri henkilöt, olisi helppo saada erityyisiä tekstejä blogiin, koska kaikki ihmiset tunnetusti kirjoittavat erilaisella tyylillä.

LinkedIniä moni haastateltavista ei käyttänyt, ja ne jotka käyttävät eivät usko, että mikään yhdistys hyötyisi sen käytöstä. LinkedIn on ehkä käyttökelpoempi yksityiselle henkilölle kuin yhdistykselle, koska sitä käyttää vaan tietyn kohderyhmän ihmiset. Jos yhdistys harkitsee tai käyttää jo LinkedIniä on ehkä hyvä miettiä sitä, kenet yhdistys tavoittaa LinkedInin kautta. Tavoitetaanko sieltä ehkä osa vai ei kovinkaan montaa yhdistyksen jäsentä. Tietysti LinkedIn on varmasti silloin yhdistykselle hyödyllinen, kun mietitään sidosryhmiä. Monet yhdistyksen sidosryhmät saattavat olla esillä LinkedInissä, silloin kyseisessä paikassa olostä olisi mahdollisesti jonkinlaista hyötyä. Toisaalta sidosryhmät löytyvät myös varmasti esimerkiksi Facebookista. Tämän kanavan käyttöä haastattelun perusteella tulisi miettiä erittäin tarkasti. Onko siitä todellista hyötyä Laurean alumnit ry:lle olla esillä LinkedInissä?

Twitter oli haastateltaville sellainen kanava, jota monet eivät käyttä ollenkaan. Suomessa Twitter on ollut vain vähän aikaa ja vain harvoilla ihmisillä käytössä. Sen käyttö on kuitenkin Suomessa nousussa. Sitä suositellaan yhdistykselle lähinnä lisäkanavaksi, jos sitä todella halutaan käyttää. Lisäkanavana sen kautta voisi tiedottaa samoista asioista kuin muissakin kanavissa, mutta hieman tiivistetyssä muodossa. Toisaalta olisi ehkä järkevää ensin selvittää, onko Laurean alumnien jäseniä edes Twitterissä, eli onko siellä järkevää olla näkyvillä. Yksi haastattelujen huomattavimpia seikkoja oli se, että kaikkien kanavien välillä on oltava linkitys. Tämä on keino, jolla tavoitetaan ihmiset monissa eri paikoissa ja tiedotetaan kuitenkin samoista asioista, jotka ovat tärkeitä.

6 Johtopäätökset

Suurimpana opinnäytetyön tavoitteenani oli löytää syitä siihen, miten ja miksi yhdistyksen tulisi olla näkyvillä sosiaalisessa mediassa. Haastattelujen ja lukemani kirjallisuuden perusteella voi sanoa, että tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia näkyvyyden kannalta ovat Facebook ja blogi. Toisena kohtana on hyvä huomata myös LinkedInin ja Twitterin käytön kasvu suomalaisten keskuudessa. Koska Laurean alumnit ry on jo esillä Facebookissa, blogissa ja LinkedInissä, tulisi erityisesti näiden kanavien käyttöä kehittää paremmaksi. Omalta osaltani suosittelen Facebookin ja blogin käyttöä erityisesti, koska näiden kanavien kautta tavoittaa suuret joukot ihmisiä, jos vain tietää, mikä kohderyhmää kiinnostaa.

Tärkeimpinä asioina tutkimuksissani nousi esiin se, että sosiaalisessa mediassa tulee olla aktiivista keskustelua asioista, ihmisille tulee asettaa kysymyksiä ja antaa vastauksia ja ehkä jopa herätellä jäseniä jonkinlaisella aivoriihellä. On hyvä kysyä jäseniltä itseltään, missä he haluaisivat seurata Laurean alumnit ry:tä ja mikä heitä kiinnostaa. Jäsenkirjeessä tulee ehdottomasti olla tietoja siitä, että Laurean alumnit ry löytyy nyt myös sosiaalisesta mediasta.

Mielestäni on hyvä huomata se, että ihmisten tietoisuus sosiaalisesta mediasta lisääntyy koko ajan ja ihmiset ovat kiinnostuneita kaikesta uudesta ja mielenkiintoisesta. Vaikka Suomessa sosiaalisen median kasvu onkin alkuvaiheessa, on mielestäni hienoa, että monet ottavat sosiaalisen median avosylin vastaan. Ennakkoluuloilta ei tietysti voi välttyä. Päädyn siis omalta osaltani siihen, että yhdistyksen tulee olla esillä etenkin Facebookissa ja blogissa. Mielestäni näissä kahdessa kanavassa on kaikki tarvittava yhdistykselle ja niillä tavoitetaan varmasti kaikki jäsenet ja sidosryhmät.

Sosiaalisen median tutkimukset ovat jollakin tapaa samankaltaisia kuin tekemäni tutkimus. Lukemissani tutkimuksissa olen huomannut monia yhtäläisyyksiä tekemääni tutkimukseen esimerkiksi Facebook on koettu tärkeimmäksi ja hyödyllisimmäksi kanavaksi olla esillä. Tutkimukseni haastateltavilla ei monillakaan ollut tehtynä sosiaalisen median suunnitelmaa, oli hyvä huomata. Muissa tutkimuksissa sen merkitystä painotettiin ja sellainen suunnitelma suurimmalta osalta näihin tutkimuksiin osallistuneilta löytyi. Mielestäni sosiaalisen median suunnitelma tulee myös yhdistysten tehdä siinä missä yritysten. Tällä tavoin on helppo asettaa tavoitteet yhdistykselle ja se, mitä sosiaaliselta medialta todellisuudessa halutaan.

Tutkimukseni haastateltavilla kaikilla oli myönteinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöä kannatettiin. Se taas erosi lukemistani tutkimuksista siinä, että näissä tutkimuksissa yleisesti vieroksuttiin sosiaalista mediaa ja sen tuomia uusia tuulia. Koska nämä tutkimukset ovat tehty hieman aiemmin kuin oma tutkimukseni, voisi siitä päätellä niin, että sosiaalisen median hyväksynnässä on menty eteenpäin. Sosiaalinen media ei enää ole niin vierokuttava asia kuin aiemmin.

7 Kehitysehdotukset

Laurea ammattikorkeakoulu, Laurean alumnit ry ja LAUREAMKO tekee yhteistyötä keskenään, joten olisi järkevää, että heidän yhteistyönsä näkyisi sosiaalisen median kautta. Koska yhteistyö on vahvaa ja toimivaa, tulisi sen myös näkyä muuallakin kuin vain Internet-sivuilla. Facebookissa myös tulisi esitellä omia sidosryhmiään, koska tällä tavoin ihmisten arvostus yhdistystä kohtaan kasvaa varmasti. Ehkä LAUREAMKO voisi omalta osaltaan mainita Laurean alumneista omilla Facebook-sivuillaan ja Laurean alumnit taas vuorostaan heistä. Näin näkyvyyttä

tulisi myös laajemmalle ja erilaiselle ryhmälle, näistä henkilöistä kuitenkin tulevaisuudessa suurin osa voi olla potentiaalisia jäseniä Laurean alumnit ry:lle.

Facebook on tärkein kanava olla esillä sosiaalisessa mediassa näkyvyyden kannalta. Tämän takia juuri Facebookin kehittämiseen tulee panostaa. Siellä olisi hyvä olla tietoja tapahtumista ja etenkin jäseneduista voisi tiedottaa. Ihmisiä kiinnostavat kaikenlaiset edut sekä kilpailut. Jos on mahdollista niin myös sponsoreiden mainostusta ja mainintaa voisi harkita Facebookiin. Facebookissa olisi hyvä keskustella konkreettisista asioista jäsenten kanssa. Olisi hyvä esimerkiksi perustaa sinne jonkinlainen aivoriihi, jossa käsiteltäisiin vaikkapa työkokemuksia, omaa koulutusta ja kiinnostusta jatkokoulutukseen. Keskustelemalla ihmiset innostuvat ja kiinnostuvat muistakin tärkeistä asioista.

Tällä hetkelle Laurean opiskelijoilla on liian vähän tietoa Laurean alumnit ry:stä. Tätä tietoisuutta tulisi lisätä, jotta saataisiin lisää jäseniä yhdistykselle. Opiskelijoita tulee tiedottaa aktiivisesti alumnien asioista. Laurean alumnit voisivat järjestää jonkinlaisen tapahtuman, jossa myös opiskelijoiden tietoisuutta lisättäisiin tai vähintäänkin infotilaisuuksia jokaiseen Laurean toimipisteeseen opiskelun alkupuolella. Näin opiskelijoilla olisi jo etukäteen tietoa siitä, mihin kannattaa liittyä jäseneksi ja mistä todellisuudessa on hyötyä tulevaisuudessa.

Twitterin käyttö yhdistyksellä ei ehkä tällä hetkellä ole vielä kovin ajankohtainen, enkä vielä suosittele sinne liittymistä. Jos kuitenkin halutaan näkyvyyttä myös tämän kanavan kautta, olisi sitä järkevää käyttää vain lisäkanavana tiedotukseen. Twitterissä tulisi tiedottaa samoista asioista kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa. Ensin tulee tutkia se, tavoitetaanko jäseniä Twitterin kautta. Tulevaisuudessa tämänkin kanavan käyttöä tulee harkita erittäin tarkoin. Suomessa Twitterin käyttö on kuitenkin kasvussa ja varmasti myös muutaman vuoden kuluessa sitä käyttävät jo monet yrityksen ja yhdistyksen.

Wikipediassa Laurean alumnit ry:llä on ehdottomasti oltava artikkeli. Artikkelin voi sijoittaa esimerkiksi Laurean artikkelin sisälle. Artikkelin sisältö voisi olla informatiivinen ja tiivis eli pieni, lyhyt informaatio alumniyhdistyksestä ja sen toiminnasta. Tämä lisää tietoisuutta alumneista laajemmalle joukolle. Wikipediaan Laurean alumnit ry:n ei kannata tehdä omaa artikkelia, koska yhdistyksellä on omat Internet-sivut, joissa jaetaan tarpeeksi informaatiota jäsenille ja sidosryhmille.

Yhtenä kehityksen kohteena tulee olla blogin kirjoitukset. Jos todella halutaan pitää blogia yllä, tulee blogiin myös kirjoittaa aktiivisesti. Haastattelun perusteella on huomattavaa, että blogin päivitystä tulisi tehdä monen eri henkilön toimesta, näin saadaan jaettua vastuuta hallituksessa ja jopa jäsenien kesken. Kirjoitusten tulee olla sellaisia, jotka ihmisiä varmasti kiinnostavat, koska muuten blogia on turha kirjoittaa. Blogi tekstit voisivat myös olla tiedot-

teita ajankohtaisista asioista muiden blogitekstien ohella. Yhtenä hyvänä kirjoituskohteena voisivat olla meneillään olevat projektit Laurean alumnit ry:ssä. Näistä meneillään olevista projekteista voisi kirjoittaa toiminnanjohtaja. Näin ihmiset saisivat konkreettista tietoa siitä mitä yhdistys tekee ja mitä tulee tapahtumaan.

Blogissa olisi hyvä jakaa samoja tietoja ja informaatiota kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Olisi siis hyvä, jos yhdistys käyttäisi linkitystä kanavien välillä. Näin saadaan nopeasti ja paljon helpommin tiedot moneen eri kanavaan samaan aikaan. Blogikirjoitusten lyhennelmiä olisi mielenkiintoista linkittää Facebookiin. Jos yhdistys haluaisin ulkopuolisia blogin kirjoittajia, voisi niitä helposti löytää Facebookin kautta. Mielestäni blogissa ja Facebookissa voisi hyvin mainostaa alumnien sponsoreita ja etenkin yhdistyksen jäsenetuja. Ne ovat niitä asioita, jotka ihmisiä kiinnostavat, etenkin se mitä siitä hyötyy, kun liittyy jäseneksi. Mielestäni luokkakoukset ovat sellaisia, joita kannattaa aktiivisesti mainostaa jäsenille.

Monia ihmisiä kiinnostaa varmasti opiskelu - ja uratarinat. Jotta he uskaltautuisivat ilmoittautua blogin kirjoittajaksi, olisi hyvä jos he saisivat jonkinlaista vastinetta kirjoituksesta esimerkiksi jonkin vapaalipun yhdistyksen sponsoreilta. Tämä olisi hyvä keino houkutella kirjoittajia. Yhdistyksen voi olla vaikeaa löytää blogiin kirjoittajia, tämän takia olisi hyvä tavallaan velvoittaa hallituksen jäsenet aloittamaan blogin kirjoittamisen ja ehkä sen seurauksena myös muut innostuisivat asiasta. Koulutus sosiaalisesta mediasta on mielestäni erittäin tärkeää. Jonkinlaista koulutusta kehottaisin myös alumninyhdistyksen järjestämään. Tällöin saadaan vankka tausta sille, mitä sosiaalinen media sisältää ja kuinka sitä kannattaa todellisuudessa hyödyntää. Kokonaisuudessaan Laurean Alumnien näkyvyys sosiaalisessa mediassa parantuu huomattavasti, kun otetaan kontaktia ihmisiin ja ollaan aktiivisesti esillä. On myös hyvä muistaa, että mitään ei saa tehdä puolella teholla.

Lähteet

Painetut lähteet

Postman, J. 2009. SocialCorp: Social Media Goes Corporate. Berkeley CA: New Riders.

Toim. Serola S. 2010. Ote informaatiosta - Johdatus informaatiotutkimukseen ja interaktiiviseen median. Vantaa: BTJ Finland Oy.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Clapperton, G. 2009. This is social media - How to Tweet, Post, Link and Blog Your Way to Business Success. United Kingdom: Capstone Publishing Ltd.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Hanna Vilkkä ja Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Soininen, J., Leponiemi T. & Wasenius R. 2010. Yhteisöllisen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Tampere: Esa Print Oy.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansa Print Oy.

Sähköiset lähteet

Hosiokoski, T. 2009. Tutkimus: Toimittajat hyödyntävät sosiaalista mediaa uutistyössä. Tulostettu 30.4.2011. <http://www.tiedottaja.fi/?p=277>

Julkaisemattomat lähteet

Whitevector ja Kaiqu 2011. Niin metsä vastaa kuin sinne huutaa. Tutkimus sosiaalisen median hyödyntämisestä 4.5.2011.

Prewise Finland Oy 2009. Prewise kyselytutkimus 2009: Sosiaalinen media yrityskäytössä 1.10.2009.

Helin, J. 2010. Sosiaalinen media järjestön toiminnassa. Tulostettu 1.4.2011.

Heikkilä, M. 2011. Järjestöjohtoon sosiaali- ja terveystalouden kehittämisfoorumi 27.1.2011.

Artikkelit

Greenstein, H. 2009. Facebook Pages vs. Facebook Groups: What's the difference?

Holappa, L. 2007. Osajat rekrytoidaan nyt Facebookissa. Talous Sanomat.

Aula, P. 2010. Social media, reputation risk and ambient publicity management. Strategy and Leadership 6/2010.

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

- 1 Mitä sosiaalisen median kanavoita käytätte hyödyksenne ja miksi? Onko jotain erityistä syytä miksi käytätte juuri näitä kanavia? Entä miksi ette käytä joitakin?
- 2 Miten suosittelisit näitä kanavia käytettävän?
- 3 Miten mielestäsi yhdistyksen kannattaisi käyttää blogia? Miksi? Onko järkevintä, että yksi henkilö kirjoittaa blogia vai että kirjoittajia on monia? Miksi.
- 4 Onko Twitter hyödyllinen vain yksityiselle henkilölle vai voiko siitä olla apua myös yhdistyksen näkyvyydessä sosiaalisessa mediassa? Miten yhdistyksen kannattaisi hyödyntää Twitteriä ja miksi?
- 5 Onko kannattavaa olla esillä joka puolella sosiaalista mediaa vai keskittyä vain vaikka kahteen sivustoon?
- 6 Mikä on mielestäsi Suomessa se hyödyllisin kanava olla esillä?
- 7 Onko sivustojen välillä jokin linkitys? ilmestyykö esimerkiksi jokaisessa kanavassa se mitä yhteen paikkaan kirjoitat?
- 8 Onko teillä tehtynä sosiaalisen median suunnitelmaa? Onko tavoitteita, tarkoitusta suunniteltu?
- 9 Hoitaako joku ulkopuolinen teidän yhdistyksessä sosiaalisen median päivitykset yms. vai tekeekö sen joku yhdistyksen sisällä? (Koulutetaanko teitä siihen)
- 10 Onko LinkedInistä hyötyä yhdistykselle?
- 11 Onko sosiaalisessa mediassa esillä olosta ollut hyötyä sinulle? Minkälaista hyötyä?